

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude and Factors Influencing Consumer Decision Making

for Buying Motorcycles in Bangkok Metropolitan Area



โดย  
นางสาวประภาศรี อนุวรรณ  
รหัสประจำตัว 41066611

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... **35749**  
วัน, เดือน, ปี..... **19 ส.ย. 2543**

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ได้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวของผู้ศึกษาที่มอบความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจให้ทุกเวลา รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการเก็บแบบสอบถาม ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนองาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบคุณบริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ที่ให้โอกาสในการเรียนปริญญาโทแก่ผู้ศึกษา โดยเฉพาะผู้จัดการและหัวหน้างานที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ศึกษาเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดหากการศึกษาอิสระครั้งนี้มีคุณประโยชน์ใด ๆ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องสักการะในคุณความดีของครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษามาแต่เยาว์วัย

ประกาศรี อนุวรรณ

31 มีนาคม 2543

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ   | (1)  |
| สารบัญ  | (2)  |
| สารบัญตาราง   | (4)  |
| สารบัญภาพ   | (8)  |
| บทที่ 1 บทนำ  | 1    |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา                            | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                 | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                               | 5    |
| ขอบเขตของการศึกษา                                       | 5    |
| นิยามศัพท์  | 6    |
| การตรวจเอกสาร   | 6    |
| สมมติฐานของการศึกษา                                     | 8    |
| วิธีการศึกษา  | 8    |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                     | 8    |
| การสุ่มตัวอย่าง   | 9    |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                      | 12   |
| บทที่ 2 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย | 14   |
| ความเป็นมาของการพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์            | 14   |
| ความหมายของรถจักรยานยนต์                                | 14   |
| ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย         | 15   |
| โครงสร้างอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย             | 16   |
| ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์                                    | 16   |
| กำลังการผลิตรถจักรยานยนต์                               | 19   |
| ชิ้นส่วนการผลิตรถจักรยานยนต์                            | 20   |
| ขั้นตอนการประกอบรถจักรยานยนต์                           | 20   |
| เครื่องยนต์   | 21   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|  |     |
|--|-----|
| รุ่นและประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในปัจจุบัน           | 23  |
| สภาพการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย                      | 26  |
| โครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย                    | 26  |
| ตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ                             | 27  |
| ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย               | 28  |
| ตลาดรถจักรยานยนต์ในต่างประเทศ                            | 30  |
| ราคารถจักรยานยนต์  | 30  |
| ช่องทางการจำหน่ายรถจักรยานยนต์                           | 31  |
| การส่งเสริมการตลาดของรถจักรยานยนต์                       | 33  |
| บทที่ 3 ผลการศึกษา                                       | 35  |
| ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค                                 | 35  |
| พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค               | 39  |
| ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์              | 43  |
| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์                 | 50  |
| ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์             | 59  |
| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ | 69  |
| ของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์                        |     |
| บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ                                | 97  |
| สรุป   | 97  |
| ข้อเสนอแนะ   | 100 |
| บรรณานุกรม   | 103 |
| ภาคผนวก  | 106 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 1        | ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยโดยจำแนกตามตราสินค้าปี พ.ศ. 2538 – ปี พ.ศ. 2542                                       | 3    |
| 2        | ช่วงราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ. 2542   | 4    |
| 3        | รายชื่อบริษัท / โรงงานประกอบ ที่ตั้ง ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ตราสินค้า และปี พ.ศ. ที่เปิดดำเนินการของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ปี พ.ศ. 2539 | 18   |
| 4        | กำลังการผลิตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ปี พ.ศ. 2542  | 19   |
| 5        | เปรียบเทียบปริมาณรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศและเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2542   | 29   |
| 6        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ  | 35   |
| 7        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ   | 36   |
| 8        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ  | 37   |
| 9        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด  | 37   |
| 10       | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ  | 38   |
| 11       | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 39   |
| 12       | ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด   | 39   |
| 13       | ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ   | 40   |
| 14       | ระยะเวลาในการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค  | 40   |
| 15       | ราคาที่ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ต่อคัน  | 41   |
| 16       | ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค   | 42   |
| 17       | เงื่อนไขการชำระเงินของผู้บริโภค  | 42   |
| 18       | เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค   | 43   |
| 19       | ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค  | 47   |
| 20       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์  | 48   |
| 21       | สื่อโฆษณาที่จูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์  | 49   |

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 22 รูปแบบการส่งเสริมการขายของรถจักรยานยนต์  | 49   |
| 23 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์   | 52   |
| 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์          | 53   |
| 25 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านราคา  | 54   |
| 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา               | 55   |
| 27 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย                                       | 56   |
| 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย    | 57   |
| 29 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านส่งเสริมการตลาด                                     | 58   |
| 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด | 59   |
| 31 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์  | 62   |
| 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์       | 63   |
| 33 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา   | 65   |
| 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา            | 66   |
| 35 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย                                    | 66   |
| 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย | 67   |
| 37 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด                                    | 68   |
| 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์       | 69   |
| 39 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคดีของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ                 | 70   |

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 40 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ                 | 72   |
| 41 เฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา           | 73   |
| 42 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ                | 75   |
| 43 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 76   |
| 44 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาจำแนกตามเพศ                                       | 77   |
| 45 เฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาจำแนกตามอายุ                         | 78   |
| 46 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา             | 80   |
| 47 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ                     | 81   |
| 48 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน      | 83   |
| 49 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ              | 84   |
| 50 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ             | 85   |
| 51 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา    | 86   |
| 52 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ            | 88   |

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 53 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ<br>รถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 89   |
| 54 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้าน<br>การส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ                             | 90   |
| 55 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ<br>รถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ            | 92   |
| 56 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ<br>รถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา   | 93   |
| 57 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ<br>รถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ           | 95   |
| 58 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อ<br>รถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ย    | 96   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1      | ขั้นตอนการประกอบรถจักรยานยนต์           | 22   |
| 2      | รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว             | 24   |
| 3      | รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต   | 25   |
| 4      | รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต               | 25   |
| 5      | รถจักรยานยนต์ประเภทสกูตเตอร์            | 26   |
| 6      | แผนผังช่องทางการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ | 32   |



## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นางสาวประภ. ศรี อнуวรรณ

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมของประชากรโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสาเหตุใหญ่ ๆ หลายประการ ได้แก่ อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ระบบการบริการขนส่งมวลชนขาดประสิทธิภาพ และปัญหาการจราจรที่แออัดคับคั่ง อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศจึงมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่มีความคล่องตัวมากที่สุด สะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ตลอดจนความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศที่สามารถขับขี่ได้ทั่วทุกพื้นที่ รวมถึงมีราคาซื้อขายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ จึงมีความสนใจศึกษาและวิจัยทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ผลิตที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 288 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี โดยตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ฮอนด้า เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้บริโภค คุณภาพดีและมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ แม้ว่าจะมีช่วงราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ รถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นรถประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต เพราะมีรูปทรงที่ทันสมัย เน้นความคล่องตัวในการขับขี่ และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ดี สำหรับผู้ที่มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือผู้ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดได้แก่ เพื่อน เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด เนื่องจากให้ความสะดวกในการเดินทาง และประหยัดน้ำมันมากกว่ายานพาหนะอื่น ๆ รวมทั้งราคาซื้อค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของรถจักรยานยนต์ให้มีความแข็งแรง ทนทาน เพิ่มอายุการใช้งานนานขึ้น มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัด มีความคล่องตัวสูงในการขับขี่ และมีระบบเครื่องยนต์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม นอกเหนือไปจากการเปลี่ยนแปลงเฉพาะรูปร่างภายนอก สำหรับด้านราคา ผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ราคาหลายระดับสำหรับรถในแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยราคาในการตัดสินใจซื้อ การลดราคาของรถจักรยานยนต์ และขึ้นส่วนอะไหล่ด้วยการใช้ชิ้นส่วนประกอบภายในประเทศแทนชิ้นส่วนที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามภาครัฐควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบการเคลื่อนไหวของราคาของรถจักรยานยนต์เพื่อควบคุมให้ราคาอยู่ในภาวะที่เหมาะสมและอยู่ในระดับราคาเดียวกันทั่วประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรมีร้านตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง และควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกเพื่อกระจายสินค้าและบริการให้ทั่วถึง ซึ่งนอกจากเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้าอีกด้วย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้บริการหลังการขายด้วยความใส่ใจ และให้ส่วนลดในการใช้บริการหลังการขาย รวมทั้งควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## ABSTRACT

**Title** : Attitude and Factors Influencing Consumer Decision Making  
for Buying Motorcycles in Bangkok Metropolitan Area

**Student** : Miss Prapasri Anuwat

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Assistant Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Nowadays, motorcycles is a vehicle that is necessary used in transportation of Thai population, especially Bangkok Metropolitan Area, because of many reasons such as the rapidly increasing of the national birth rate, inefficiency mass-transportation system and traffic congestion problem. Thus, motorcycle industry in Thailand has increased and developed abruptly. It is the vehicle with the most expeditious character, needing less travelling time and suitable for Thailand's geographical landscape. Also, it has much lower purchasing price comparing to cars. The objective of this project was to research of the attitudes and factors influencing the consumers' decision making for buying motorcycles in Bangkok and metropolitan areas. The objective of purchasing in this issue was to understand the consumer satisfaction. This practice would positively benefit the motorcycle manufacturers for they will be able to apply this dissection analysis to improve the quality of their products and planning the thoughtful marketing strategies to serve the consumer's satisfaction. The methods of this research were related information gathering and questionnaires for analysis primary information and the deductive Statistics Method in the examination of the relationship between consumer's attitude and personal factors. According to the research, the majority of the customers were male, between 26-30 years of age. Undeniably, the most popular brand was "Honda". Even though its product has been sold at the higher price comparing to other brand at the same range. Still, the most selected motorcycle was "Honda" in the type of family-sport by considering the product's modern designs,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

swiftness and it was built with high technology. The most influencing person when one wants to purchase a motorcycle was a friend. The most related reason was that the product offers the buyer with convenience in transportation, more economical in petrol consumption than other kind of vehicles. Moreover, the personal factors, which sex, age, education, profession and monthly average income of the customers, effect their attitudes towards the product. The study has leded us to some observant suggestions for the manufacturer. In regard to the product itself, the manufacturer should improve the quality of the motorcycles in every model. Its endurance, economical petrol consumption and environmental, friendly engine apart from improving the design in its external appearance. The manufacturer should design the price-indicating scheme in various levels to serve the demand of the customers who unquestionably use the price factor to be a consideration principle. In addition, the price of the product and its spare parts should be decreased by turning to those built in Thailand instead of the imported ones. Nevertheless, government sector should establish and organization that examines the fluctuation of the motorcycle's price to maintain it in the appropriate level. Also, there should be enough retailers and service center situated in the favorable locations. That would spread the product and service availability and built up the good image of the firm towards the customers. Retailers should provide satisfied after-sale service, give discount in services and offer many premium goods in order to persuade the consumers would positively raise the sales.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการคมนาคมขนส่งของประชากรทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่งผลให้ความนิยมในการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคมีระดับความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี วัดได้จากปริมาณรถจักรยานยนต์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 – ปี พ.ศ. 2541 ในปี พ.ศ. 2531 มีปริมาณรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศเพียง 3,894,824 คัน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณรถจักรยานยนต์เพียง 775,538 คัน และเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541 ปริมาณรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 12,364,807 คัน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น 1,616,622 คัน (กองวิชาการและวางแผนฝ่ายสถิติสำนักงานกรมการขนส่งทางบก, 2542) แนวโน้มที่มีปริมาณรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ ๆ หลายประการ ได้แก่ อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากรายงานของหน่วยบริการข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง พบว่าในปี พ.ศ. 2530 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 53.9 ล้านคน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 5.61 ล้านคน และเวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2541 จำนวนประชากรได้เพิ่มขึ้นเป็น 61.5 ล้านคน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากร 5.65 ล้านคน ประการต่อมาคือ ระบบการบริการขนส่งมวลชนขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการวางผังเมืองในอดีตไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศมีความหนาแน่นของประชากรประมาณ 3,726 คนต่อตารางกิโลเมตร ขณะที่บริการขนส่งสาธารณะมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งระบบโครงข่ายของรถโดยสารประจำทางยังไม่ทั่วถึงและมีปริมาณไม่เพียงพอ จึงทำให้ชนชั้นกลางบางส่วนเลิกใช้บริการขนส่งสาธารณะ และเปลี่ยนมาใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้นเพื่อชดเชยความไม่สะดวกจากการเดินทาง

นอกจากนี้จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังส่งผลถึงปัญหาการจราจรที่แออัดคับคั่ง เนื่องจากปริมาณยานพาหนะต่าง ๆ มีมากเกินไปจนพื้นที่ผิวจราจรที่มีอยู่จะรองรับได้ แม้จะมีการสร้างทางด่วนต่างระดับในหลายเส้นทางเพื่อเพิ่มปริมาณผิวจราจร รวมถึงการดำเนินโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟลอยฟ้าแต่ยังไม่สามารถบ่งชี้ว่าจะช่วยลดปัญหาจราจรได้ ดังนั้นจึงทำให้ออกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวมากที่สุด มีความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ตลอดจนความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศที่สามารถขับขี่ได้ทั่วทุกพื้นที่ รวมถึงความจำเป็นในด้านการใช้งานและราคาซื้อขายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ โดยพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ความต้องการรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาโดยตลอด รองจากประเทศจีนและประเทศไต้หวันเท่านั้น โดยคิดเป็นอัตราส่วนความต้องการของประชากร 8 คนต่อคัน (ชลวิช, 2539: 64) ดังนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตในระดับที่สูงกว่าร้อยละ 20 ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านการตลาดที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ประเทศไทยยังมีปัจจัยในการผลิตที่เหมาะสมทั้งในด้านของฐานที่ตั้งซึ่งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ค่าจ้างแรงงานที่ไม่สูงจนเกินไป ต้นทุนของชิ้นส่วนวัตถุดิบต่ำ ที่สำคัญคือ นโยบายของทางภาครัฐที่ให้การคุ้มครองและส่งเสริมการลงทุนให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตรถจักรยานยนต์เพื่อทดแทนการนำเข้าและส่งออกติดอันดับชั้นนำของโลก

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ที่เปิดดำเนินกิจการทั้งหมด 5 โรงงาน และอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) บริษัทสยามยามาฮา จำกัด เครื่องหมายการค้า YAMAHA 2) บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด เครื่องหมายการค้า HONDA 3) บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า SUZUKI 4) บริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า KAWASAKI 5) บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล วิซีเคิล จำกัด เครื่องหมายการค้า CAGIVA (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม, 2540) เป็นที่สังเกตว่าโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยแทบทั้งหมดผูกขาดโดยผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว ยกเว้นเพียงบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล วิซีเคิล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากประเทศอิตาลีที่เข้ามาดำเนินการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์เครื่องหมายการค้า CAGIVA ในปี พ.ศ 2538 (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ, 2538: 20) แต่ไม่ประสบความสำเร็จและต้องปิดฐานการผลิตไปในปี พ.ศ 2540 ด้วยราคาของรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นมีราคาต่ำกว่า ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดและรูปลักษณะที่เหมาะสมกับสรีระของคนไทย จึงทำให้รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นครองตลาดในประเทศไทยมาจนถึงปัจจุบัน (ทรงชัย, 2540: 34)

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจากประเทศเดียวกันเพียง 4 ราย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2528 – ปี พ.ศ. 2531 บริษัทสยามยามาฮา จำกัด เครื่องหมายการค้า YAMAHA มีส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด แต่นับจากปี พ.ศ. 2532 บริษัทสยามยามาฮา จำกัด กลับต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งให้กับบริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด เครื่องหมายการค้า HONDA มาจนถึงปัจจุบัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยโดยจำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ. 2528 – ปี พ.ศ. 2542

(หน่วย : ร้อยละ)

| ปี พ.ศ. | HONDA | YAMAHA | SUZUKI | KAWASAKI |
|---------|-------|--------|--------|----------|
| 2528    | 21    | 40     | 27     | 11       |
| 2529    | 22    | 38     | 29     | 11       |
| 2530    | 23    | 35     | 32     | 10       |
| 2531    | 32    | 36     | 24     | 8        |
| 2532    | 39    | 33     | 22     | 6        |
| 2533    | 38    | 34     | 23     | 6        |
| 2534    | 40    | 34     | 23     | 3        |
| 2535    | 39    | 30     | 25     | 6        |
| 2536    | 40    | 29     | 24     | 7        |
| 2537    | 42    | 26     | 25     | 7        |
| 2538    | 43    | 25     | 24     | 7        |
| 2539    | 44    | 24     | 24     | 7        |
| 2540    | 58    | 25     | 14     | 3        |
| 2541    | 69    | 16     | 11     | 4        |
| 2542    | 70    | 16     | 11     | 3        |

ที่มา : (บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด, 2543) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นับเป็นเวลาต่อเนื่องกว่า 10 ปี ที่บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด มียอดขายจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากที่สุด และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยและยังคงมีแนวโน้มเป็นเช่นนี้ต่อไป แม้ว่าช่วงราคาการจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยเปรียบเทียบจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ช่วงราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์จำแนกตามตราสินค้า ปี พ.ศ. 2542

| ตราสินค้า | ช่วงราคาขายปลีก (บาท) |
|-----------|-----------------------|
| HONDA     | 34,500 – 78,000       |
| YAMAHA    | 35,000 – 65,000       |
| SUZUKI    | 34,000 – 53,000       |
| KAWASAKI  | 34,045 – 74,500       |

ที่มา : (นิรนาม, 2542 ก)

ส่วนในด้านการใช้งานของรถจักรยานยนต์ บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ได้ผลิตออกมาเป็น 3 ประเภทเช่นเดียวกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้แก่ รถประเภทครอบครัว รถประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต และรถประเภทสปอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคในตลาดรถจักรยานยนต์ ตลอดจนมีความคล้ายคลึงกันในด้านของประสิทธิภาพการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวก สมรรถนะของเครื่องยนต์ เทคโนโลยีและขนาดของเครื่องยนต์ ตั้งแต่ 70-150 ซี.ซี. ในระบบขับเคลื่อนแบบ 2 จังหวะและแบบ 4 จังหวะ (นิรนาม, 2542 ข: 5)

ดังนั้นเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยเหล่านี้มีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านของเครื่องหมายการค้าเท่านั้น ในด้านการใช้งานอื่น ๆ ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน หากแต่ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ HONDA ยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งและอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงเป็นระยะเวลายาวนาน จึงเป็นกรณีที่น่าศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่สุดในประเทศ อันจะเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการจัดจำหน่าย ตลอดจนการวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์เพื่อให้เข้ากับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถจักรยานยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์เฉพาะผู้ประกอบการ ที่มีบทบาทสำคัญต่อตลาดรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย 4 ราย ได้แก่ บริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด เครื่องหมายการค้า YAMAHA บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด เครื่องหมายการค้า HONDA บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า SUZUKI และบริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า KAWASAKI

2. ศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยรวบรวมดัชนี ข้อมูล และสถิติต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ 2528 – ปี พ.ศ. 2542 รวมทั้งสิ้น 20 ปี เนื่องจากเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีบทบาทและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้สถิติและข้อมูลดังกล่าวยังมีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ได้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของประเทศ โดยศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 288 คน
4. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีเนื่องจากมีวุฒิภาวะที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์
5. ระยะเวลาศึกษาและวิจัยอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม ปี พ.ศ 2542 – เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2543

### นิยามศัพท์

รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานสองล้อ ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ที่มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70-150 ซี.ซี. โดยมีระบบการขับเคลื่อนที่ทั้งแบบ 2 จังหวะและแบบ 4 จังหวะ นิยมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รถมอเตอร์ไซด์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่าเสมอ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 120) ทัศนคติที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในที่นี้ จึงหมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องหมายการค้า รุ่นและประเภทของรถ รูปทรง สี สัน ขนาดของเครื่องยนต์ สมรรถนะ เทคโนโลยี และระดับราคาของการจัดจำหน่าย เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค (ผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริโภคจักรยานยนต์

### การตรวจเอกสาร

ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน (2538) ได้วิเคราะห์สถานการณ์รถจักรยานยนต์พบว่าอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ได้มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก โดยมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี อัตราการเติบโตดังกล่าวเป็นผลเนื่องมาจากการที่รถจักรยานยนต์สามารถใช้งานได้กับถนนทุกสภาพ เหมาะสมกับพื้นที่ในทุกเขตภูมิภาคของไทย และจากปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเข้าสู่ภาวะวิกฤติ ทำให้ความต้องการใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้เปิดเผยประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งการส่งออกไปจำหน่ายในแถบอินโดจีนก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศจีนและประเทศไต้หวัน โดยในปี พ.ศ. 2539 ประเทศไทยมีอัตราการครอบครองรถจักรยานยนต์ 8 คนต่อคัน ขณะที่ประเทศไต้หวันมีอัตราการครอบครองรถจักรยานยนต์ 3.8 คนต่อคัน นอกจากนี้ตลาดผู้บริโภครถจักรยานยนต์ภายในประเทศไทยยังมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินเดียและประเทศจีน

ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมฝ่ายวิชาการ ธนาคารนครธน จำกัด มหาชน (2538) ได้วิเคราะห์อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน โดยเริ่มมีการผลิตรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 ด้วยการนำชิ้นส่วนรถเข้ามาประกอบในประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 รัฐบาลห้ามนำเข้ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตชิ้นส่วนสำคัญภายในประเทศ ทำให้การผลิตรถจักรยานยนต์ของไทยมีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80-90 ผลจากการปกป้องคุ้มครองตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศดังกล่าว ทำให้ในปี พ.ศ. 2537 ประเทศไทยมีโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 4 ราย ภายใต้เครื่องหมายการค้า HONDA, YAMAHA, SUZUKI และ KAWASAKI ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด โดยมี HONDA เป็นผู้นำทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน

สมชายและประทีป (2538) ได้ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี และมีปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 60 ของยานพาหนะที่จดทะเบียนทั้งหมด นอกจากนี้รถจักรยานยนต์ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมพื้นฐานด้านอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมพลาสติก และอุตสาหกรรมเหล็กต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก โดยแสดงความเห็นว่าปริมาณรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นตัวสะท้อนสถานะเศรษฐกิจได้ เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ปัจจัยทุน แรงงาน และเทคโนโลยี เป็นหลัก ดังนั้นเมื่อเกิดการพัฒนาและขยายตัวจะทำให้มีการลงทุนในปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้ทุนของประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดรายได้มากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย

ชลวิช (2539) ได้วิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาด พฤติกรรมการดำเนินงานของผู้ผลิตของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ประกอบการจากญี่ปุ่น 4 ราย ที่รู้จักกันดีในตราสินค้า HONDA, YAMAHA, SUZUKI และ KAWASAKI พบว่าโครงสร้างทางการตลาดรถจักรยานยนต์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทยเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) บริษัทผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้กำหนดราคา โดยการตั้งราคาจะคำนึงถึงราคาของผู้แข่งขัน เทคโนโลยีและต้นทุนการผลิต ส่วนผลดำเนินงานของผู้ผลิตพบว่าบริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด เครื่องหมายการค้า HONDA มีความสามารถในการทำกำไร ผลตอบแทนจากการได้สิทธิทรัพย์สิน และมีการผลิตสูงสุด ปัจจุบัน HONDA จึงเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ทรงชัย (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยและพยากรณ์อุปสงค์ อุปทานในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า คือ ในปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี พ.ศ. 2544 โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาขายปลีกของรถจักรยานยนต์ เครื่องหมายของตราสินค้า รวมถึงปริมาณรถยนต์บนท้องถนนที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการจราจร สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานของรถจักรยานยนต์ ได้แก่ มูลค่าการส่งออก ราคาการขนส่ง รวมทั้งราคาการนำเข้าของอุปกรณ์ชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ ด้านการพยากรณ์อุปสงค์และอุปทาน พบว่าอุปทานในอนาคตจะสูงเพียงพอกับอุปสงค์ภายในประเทศ ดังนั้นทางภาครัฐและเอกชนควรเร่งส่งเสริมการส่งออกให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

### สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ (Survey Method) ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และความต้องการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ผู้บริโภคเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวารสาร สหภาพแรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย รายงานประจำเดือนของบริษัทเอ.พี.ฮอนด้า งานวิจัยเรื่องรถจักรยานยนต์ของฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน และธนาคารนครน จำกัด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาจากวิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทจากสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องใน นิตยสารรถจักรยานยนต์ อาทิ นิตยสาร Cycle Road แชมเปียนชิพ มอเตอร์ไบรท์ เป็นต้น

### การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นนอนของผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทั้งหมด จะใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ดังนี้

Infinite Population

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

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ซึ่งค่า Z จากการ เปิดตารางมีค่า = 1.96)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการ ศึกษาครั้งนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 6%) ( $\alpha = 0.06$ )

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2}$$

ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 266 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากข้อมูลที่เก็บมาบางส่วนอาจมี ความไม่สมบูรณ์ รวมทั้งให้เป็นไปตามแผนการสุ่มตัวอย่างซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป จึงกำหนดให้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 22 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 288 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่เขต โดยใช้การแบ่งพื้นที่เขตของบริษัทมิสเตอร์โฮม จำกัด ซึ่งทำโดยยึดหลักการทำแผนที่ของกรมแผนที่ทหาร กระทรวงกลาโหม ที่จัดทำตามความหนาแน่นของประชากรและสาธารณูปโภคเป็นแนวทาง โดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 4 พื้นที่ ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครเขตกลาง จำนวน 15 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตวัฒนา
2. กรุงเทพมหานครเขตเหนือ จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตสะพานสูง และเขตสายไหม
3. กรุงเทพมหานครเขตตะวันออก จำนวน 11 เขต ประกอบด้วย เขตวังทองหลาง เขตหนองจอก เขตบึงกุ่ม เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว และเขตบางนา
4. กรุงเทพมหานครเขตตะวันตก จำนวน 15 เขต ประกอบด้วย เขตบางพลัด เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทุ่งครุ เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 กำหนดพื้นที่ที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากนั้นเลือกพื้นที่ละ 3 เขต ซึ่งกำหนดตามมาตรฐานการชักตัวอย่างเพื่อการยอมรับของมาตรฐาน MTD-STD-105E (กิตติศักดิ์, 2538: 33-35) ที่กำหนดว่าลอต (ในที่นี้หมายถึง พื้นที่ที่แบ่งออกเป็น 4 เขตข้างต้น) ที่มีขนาดของประชากร 9 ถึง 15 เขต จากนั้นจึงทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจากการจับฉลากสรุปได้ดังนี้

พื้นที่เขตกลาง ได้แก่ เขตบางรัก เขตห้วยขวาง และเขตยานนาวา

พื้นที่เขตเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางเขน และเขตลาดพร้าว

พื้นที่เขตตะวันออก ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง และเขตคันนายาว

พื้นที่เขตตะวันตก ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี

ขั้นที่ 3 กำหนดร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต โดยเขตที่ทำการเก็บข้อมูลมีจำนวนร้านค้าดังนี้ (กองข้อมูลสถิติ กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2541)

| เขต            | จำนวนร้าน |
|----------------|-----------|
| เขตบางรัก      | 8         |
| เขตห้วยขวาง    | 8         |
| เขตยานนาวา     | 5         |
| เขตจตุจักร     | 6         |
| เขตบางเขน      | 6         |
| เขตลาดพร้าว    | 5         |
| เขตลาดกระบัง   | 7         |
| เขตสวนหลวง     | 6         |
| เขตคันนายาว    | 3         |
| เขตบางขุนเทียน | 8         |
| เขตบางกอกน้อย  | 5         |
| เขตธนบุรี      | 4         |

กำหนดจำนวนร้านค้าที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เขตพื้นที่ละ 2 ร้านค้า รวมทั้งสิ้น 24 ร้านค้า โดยกำหนดจำนวนร้านค้าตามมาตรฐานการชักตัวอย่างเพื่อการยอมรับของมาตรฐาน MTD-STD-105E (กิตติศักดิ์, 2538: 33-35) ที่กำหนดว่าลอต (ในที่นี้หมายถึงจำนวนร้านค้าในแต่ละเขตที่ทำการเก็บข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 12 เขตข้างต้น) ที่มีขนาดของประชากร 1 ถึง 8 ร้านค้า ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 2 ร้านค้า จึงจะถือได้ว่าตัวอย่างนั้นสามารถเป็นตัวแทนของร้านค้าในแต่ละเขตได้

ขั้นที่ 4 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละร้านค้า ๆ ละ 12 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่สุ่มเลือกได้ตามพื้นที่ที่แบ่งเขตไว้ข้างต้นเขตละ 2 ร้านค้า รวมประชากร ทั้งสิ้น 288 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ได้นำมาหาคะแนนและลงรหัสด้วยมือในแบบบันทึกการลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS VERISON 9.01 โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ความถี่ (Frequency) เป็นการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษา ลักษณะโดยทั่วไป ทิศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) เป็นการหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ระดับทัศนคติได้นำวิธีการให้คะแนนรวม โดยใช้สเกลของลิเคิท์ (The Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ การศึกษาทัศนคติได้ กำหนดหลักเกณฑ์ในการแบ่งช่วงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

| ระดับทัศนคติ              | ค่าเฉลี่ย   |
|---------------------------|-------------|
| ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1.00 - 1.80 |
| ระดับไม่เห็นด้วย          | 1.81 - 2.60 |
| ระดับไม่แน่ใจ             | 2.61 - 3.40 |
| ระดับเห็นด้วย             | 3.41 - 4.20 |
| ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 4.21 - 5.00 |

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ (กัลยา, 2542: 29)

$$I = \frac{R}{k}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}$$

$$k = \text{จำนวนชั้น}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนระดับปัจจัยจะใช้สเกลจัดประเภท (Category Scale) ในการให้คะแนนความสำคัญ โดยแบ่งระดับปัจจัยเป็น 5 ระดับคือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance: ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการ ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน



## บทที่ 2

### สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

รถจักรยานยนต์นับว่าเป็นยานพาหนะประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมจากประชากรทั้งในเขตกรุงเทพมหานครต่างและจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวสูง เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศทั่วทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีสภาพการจราจรที่แออัดคับคั่ง ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง ที่สำคัญคือราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ รวมทั้งมีต้นทุนในการบำรุงรักษาต่ำ ดังนั้นความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคภายในประเทศจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ซึ่งรัฐบาลให้ความคุ้มครองและส่งเสริมการลงทุนด้วยนโยบายต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในแต่ละปีสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ และมีผลผลิตเหลือเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นการนำรายได้เข้าประเทศและทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศจากการผลิตทดแทนการนำเข้า

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ยังมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่สำคัญอีกหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิตรถจักรยานยนต์ อาทิ เหล็ก ยาง เคมี เป็นต้น รวมทั้งอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและการบริการตลอดจนธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนี้แล้วจะเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์จึงเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

### ความเป็นมาของการพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

#### ความหมายของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์ หรือ รถมอเตอร์ไซด์ ตามคำจำกัดความตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จัดอยู่ในประเภท 12 (รย. 12) หมายถึง เป็นรถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้า และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกิน 1 ล้อ และให้หมายความถึงรถจักรยานยนต์ที่ติดเครื่องยนต์ด้วย รถจักรยานยนต์ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.25 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 1.75 เมตร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อนำมาพ่วงกับรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างซึ่งวัดจากล้อหลังของจักรยานยนต์ไปจนถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1.50 เมตร รถจักรยานยนต์ได้ถือกำเนิดขึ้นที่ยุโรป ในราวศตวรรษที่ 18 โดยใช้เครื่องจักรไอน้ำเป็นตัวขับเคลื่อน (สมชายและประทีป, 2538: 5)

### ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 5 - ก่อนปี พ.ศ. 2500 รถจักรยานยนต์ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งในขณะนั้นยังไม่เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นรถที่มาจากประเทศแถบยุโรปและอเมริกา เช่น BMW, Harley Davidson และ Triumph ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้เริ่มนำรถจักรยานยนต์มาใช้งานในราชการ เช่น กรมไปรษณีย์โทรเลข กรมตำรวจ และกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ

ในปี พ.ศ. 2500 - ปี พ.ศ. 2506 รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย สามารถแข่งขันกับรถจักรยานยนต์จากประเทศยุโรปและอเมริกา นับเป็นช่วงที่รถจักรยานยนต์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นช่วงที่รัฐบาลไทยเริ่มให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ โดยได้ออกนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อทดแทนการนำเข้า ได้แก่ ในปี พ.ศ. 2503 ได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมยานยนต์และในปี พ.ศ. 2505 ได้ปรับปรุงกฎหมายส่งเสริมการลงทุน โดยจัดให้อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์อยู่ในประเภท ก. ซึ่งมีความสำคัญสูงสุดเพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตภายในประเทศทดแทนการนำเข้า

ในปี พ.ศ. 2507 - ปี พ.ศ. 2520 นับเป็นช่วงส่งเสริมการลงทุน โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ให้การประกอบรถจักรยานยนต์ภายในประเทศสามารถใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ควบคู่กับชิ้นส่วนจากต่างประเทศ และยังอนุญาตให้นำเข้ารถสำเร็จรูปนโยบายช่วงนั้น ได้แก่ ปี พ.ศ. 2507 ประกาศส่งเสริมการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ ปี พ.ศ. 2514 ประกาศส่งเสริมการลงทุนผลิตชิ้นส่วนอะไหล่หรือชิ้นส่วนยานพาหนะ เครื่องจักรหรือเครื่องยนต์ รวมทั้งประกาศควบคุมการนำเข้ารถจักรยานยนต์ที่ใช้แล้วทุกประเภท

ในปี พ.ศ. 2521 - ปี พ.ศ. 2531 นับเป็นช่วงที่รัฐบาลพยายามพัฒนาการผลิตภายในประเทศ โดยการห้ามนำเข้ารถจักรยานยนต์ (รถใหม่) พร้อมกับบังคับการนำเข้าชิ้นส่วนภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น พิจารณาได้จากนโยบายที่กำหนดในเวลานั้น ได้แก่ ในปี พ.ศ. 2521 ห้ามมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ พร้อมกับเพิ่มภาษีในการนำเข้ารถจักรยานยนต์ที่ได้รับการผ่อนผันในระยะก่อนหน้า ในปี พ.ศ. 2527 บังคับให้ผู้ประกอบการเพิ่มการนำเข้าชิ้นส่วน

ประกอบและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศตามประเภทของรถและตามเวลาที่กำหนดโดยชนและการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2529 ส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องยนต์และบังคับการใช้ชิ้นส่วนตามเงื่อนไขและเวลาที่กำหนด ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นไป

ปี พ.ศ. 2532 – ปัจจุบัน นับเป็นช่วงของการทดแทนการนำเข้า เนื่องจากอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น จนทดแทนการนำเข้าได้เกือบสมบูรณ์ (เกษม, 2532: 21-22) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชาวญี่ปุ่นได้ย้ายฐานการผลิตเกือบทั้งหมดมาที่ประเทศไทย เพราะนอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสมทั้งในด้านของฐานที่ตั้ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ค่าจ้างแรงงานที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและต้นทุนของชิ้นส่วนและวัตถุดิบที่ต่ำกว่า กอปรกับนโยบายภาครัฐที่ให้การคุ้มครอง สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศเอง จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานในการผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นอันดับสามของโลก รองจากประเทศจีนและประเทศอินเดีย (กมล, 2540: 50) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ยังได้รับการจัดอันดับเป็นหนึ่งในสามของประเทศผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จำนวนมากที่สุดในโลก รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศไต้หวันอีกด้วย (สมชายและประทีป, 2538: 9)

## โครงสร้างอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

### ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์

ปัจจุบันมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ภายในประเทศที่เปิดดำเนินการจำนวน 5 โรงงาน สืบเนื่องจากที่ภาครัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้การสนับสนุนการลงทุนโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ขึ้นตามพระราชบัญญัติการลงทุนในปี พ.ศ. 2507

บริษัทสยามยามาฮา จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ได้รับการส่งเสริมและเริ่มผลิตรถจักรยานยนต์ในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2509 หลังจากนั้น บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ จำกัด และบริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด จึงได้เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2508 และในปี พ.ศ. 2511 ตามลำดับ รวมเป็นโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลทั้งสิ้น 3 บริษัท หลังจากนั้นสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้งดรับคำขอการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากเห็นว่ากำลังการผลิตอย่างเพียงพอ แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกและอนุญาตให้มีการตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงานประกอบรถจักรยานยนต์โดยเสรี จึงมีบริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด เปิดดำเนินการผลิตรถจักรยานยนต์ขึ้นอีกหนึ่งโรงงานในปี พ.ศ. 2519

ในปี พ.ศ. 2526 บริษัททรนสตูเตนเนอร์ลแอสเซมบลี จำกัด ได้ขอขยายส่วนหนึ่งของโรงงานประกอบรถยนต์มาประกอบรถจักรยานยนต์ประเภทสกูตเตอร์ (Scooter) เครื่องหมายการค้า VESPA แต่ประสบปัญหาภายในจึงได้หยุดดำเนินการไปในปี พ.ศ. 2531

ในปี พ.ศ. 2538 บริษัทอินเตอร์เนชันแนล วิชีเคิล จำกัด ซึ่งเกิดจากการร่วมลงทุนระหว่างกลุ่มคาจิว่า หนึ่งในผู้นำการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศอิตาลีกับกลุ่มเคพีเอ็น (หุ้นส่วนของบริษัทสยามยามาฮาในประเทศไทย) ได้เข้ามาจัดตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า CAGIVA โดยตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ CAGIVA ที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่เนื่องจากรถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนจึงทำให้มีราคาขายต่ำกว่า รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งมีขนาดและรูปลักษณะที่เหมาะสมกับสรีระของคนไทย จึงทำให้รถจักรยานยนต์ตราสินค้า CAGIVA ของบริษัทอินเตอร์เนชันแนล วิชีเคิล จำกัด ไม่ประสบความสำเร็จและต้องปิดฐานการผลิตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 แต่ยังคงมีผลิตภัณฑ์ตกค้างจำหน่ายอยู่ในตลาดรถจักรยานยนต์ในขณะนี้ (ตารางที่ 3)

ดังนั้นอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จึงเป็นอุตสาหกรรมที่แข่งขันกันเองระหว่างผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด ซึ่งเป็นข้อพิจารณาได้ว่าโอกาสที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เป็นไปได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีระบบการผลิตค่อนข้างซับซ้อนและมีต้นทุนการลงทุนสูงในด้านของเครื่องจักร อุปกรณ์ ชิ้นส่วนวัตถุดิบ แรงงาน ที่สำคัญคือผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีการผลิต และมีประสบการณ์ทางด้านนี้มาโดยเฉพาะ รวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาดำเนินการมาจนถึงระดับที่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้

นอกจากต้นทุนการลงทุนสูง ระบบการผลิตที่ซับซ้อน เทคโนโลยีและความชำนาญของผู้ผลิตรายเดิมจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่แล้ว การสร้างภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ที่ผู้ผลิตเดิมได้สร้างเอาไว้เป็นระยะเวลาหลายสิบปี ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มาตั้งแต่ก่อนหน้านั้น ดังนั้นการที่ผู้ผลิตรายใหม่ นำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่เข้ามาในตลาดจึงเป็นการเสี่ยงต่อการไม่ยอมรับจากผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับการยอมรับจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะเลือกจำหน่ายรถจักรยานยนต์เฉพาะรุ่นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่านั้นเพื่อไม่ให้ประสบปัญหาสินค้าคงเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 รายชื่อบริษัท / โรงงานประกอบ ที่ตั้ง ศูนย์จดทะเบียนเริ่มต้น ตราสินค้า และปี พ.ศ. ที่  
เปิดดำเนินการของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ปี พ.ศ. 2539

| ชื่อบริษัท<br>(โรงงานประกอบ)     | ที่ตั้ง  | ทุนจดทะเบียน<br>(ล้านบาท)                    | ตราสินค้า | เปิดดำเนินการ<br>(ปี พ.ศ.) |
|----------------------------------|--|--|-----------|----------------------------|
| สยาม ยามาฮ่า จำกัด               | 1 ซอยอรรมณพนิมิตร<br>ถนนดินแดง สามเสนใน<br>เขตพญาไท กรุงเทพฯ ฯ<br>10400            | 150<br>ไทย ร้อยละ 60<br>ญี่ปุ่น ร้อยละ 40    | YAMAHA    | 2509                       |
| ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด    | 410 นิคมอุตสาหกรรม<br>ลาดกระบัง แขวงลำ<br>ปลาทิว เขตลาดกระบัง<br>กรุงเทพฯ ฯ 10520  | 150<br>ไทย ร้อยละ 40<br>ญี่ปุ่น ร้อยละ 60    | HONDA     | 2508                       |
| ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด          | 31/1 หมู่ 2 ถนนรังสิต -<br>องครักษ์ ตำบลบึงยี่โถ<br>อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี<br>12130 | 260.91<br>ไทย ร้อยละ 51<br>ญี่ปุ่น ร้อยละ 49 | SUZUKI    | 2511                       |
| ไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด        | 199 ถนนพุทธรัชชา<br>ตำบลท้ายบ้าน อำเภอ<br>เมือง สมุทรปราการ<br>10270               | 40<br>ไทย ร้อยละ 100                         | KAWASAKI  | 2519                       |
| อินเตอร์เนชั่นแนล วิซิเคิล จำกัด | 954-961 หมู่ 15 เขต<br>บางเสาธง อำเภอบางพลี<br>สมุทรปราการ<br>10540                | 700<br>ไทย ร้อยละ 70<br>อิตาลี ร้อยละ 30     | CAGIVA    | 2538                       |

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม, 2538)

ในปัจจุบันโครงสร้างอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย จึงมีลักษณะเป็นแบบ  
ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งผูกขาดโดยผู้ประกอบการญี่ปุ่นทั้งหมด (ทรงชัย, 2540: 34)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กำลังการผลิตรถจักรยานยนต์

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ภายในประเทศมีกำลังการผลิตในการประกอบสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2528 มีกำลังการผลิตเท่ากับ 474,000 คันต่อปี และในปี พ.ศ. 2538 กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 1,870,000 คันต่อปี ส่วนหนึ่งมาจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม ได้อนุมัติให้เปิดโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์แห่งใหม่คือ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล วิชีเคิล จำกัด ซึ่งเริ่มสายการผลิตรถจักรยานยนต์ตราสินค้า CAGIVA ด้วยกำลังการผลิตเริ่มแรก ประมาณ 7,000 – 10,000 คันต่อเดือน แต่ได้ปิดฐานการผลิตไปในปี พ.ศ. 2540 ดังนั้นปัจจุบันจึงมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศที่เปิดดำเนินการจำนวน 4 โรงงาน มีกำลังการผลิตรวมทั้งหมด 2,130,000 คันต่อปี โดยบริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด มีกำลังการผลิตสูงสุดคือ 1,000,000 คันต่อปี รองลงมาคือ บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด มีกำลังการผลิต 500,000 คันต่อปี บริษัทสยามยามาฮา จำกัด มีกำลังการผลิต 480,000 คันต่อปี ส่วนบริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด มีกำลังการผลิตน้อยที่สุดเพียง 150,000 คันต่อปี (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 กำลังการผลิตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ปี พ.ศ. 2542

| ผู้ประกอบการ                        | ตราสินค้า | กำลังการผลิต<br>(คันต่อปี) | สัดส่วน<br>(ร้อยละ) |
|-------------------------------------|-----------|----------------------------|---------------------|
| บริษัทสยาม ยามาฮา จำกัด             | YAMAHA    | 480,000                    | 22.5                |
| บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด | HONDA     | 1,000,000                  | 46.9                |
| บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด       | SUZUKI    | 500,000                    | 23.5                |
| บริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด     | KAWASAKI  | 150,000                    | 7.1                 |
| รวม                                 |           | 2,130,000                  | 100.0               |

ที่มา : (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2542)

บริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ส จำกัด นับว่ามีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตใหญ่ที่สุดโดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 46.9 ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย รองลงมาคือ บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด มีกำลังการผลิตคิดเป็นร้อยละ 23.5 และบริษัทสยามยามาฮา จำกัด มีกำลังการผลิตคิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนบริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด มีกำลังการผลิตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ชิ้นส่วนการผลิตรถจักรยานยนต์

การผลิตรถจักรยานยนต์ในระยะเริ่มแรก ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศทั้งหมด แต่ต่อมาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศได้เริ่มมีการพัฒนามากขึ้น นับตั้งแต่ นโยบายของภาครัฐที่ให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ผลจากความพยายามดังกล่าวภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลทำให้อุตสาหกรรมผลิตรถจักรยานยนต์สามารถพัฒนาได้ถึงระดับทดแทนการนำเข้าได้ตามเป้าหมาย โดยปัจจุบันการผลิตรถจักรยานยนต์ใช้ ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 90

การผลิตรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป 1 คัน ต้องใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ ประกอบรวมกันประมาณ 700 รายการ โดยแบ่งเป็นส่วนของตัวถังประมาณ 450 รายการและ ส่วนของเครื่องยนต์ประมาณ 250 รายการ ซึ่งชิ้นส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ได้มาจาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายในโรงงาน (Self Produced or Manufacturing Parts) เป็น ชิ้นส่วนที่มีความสำคัญต่อสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ เช่น โครงรถ (Frame) เลี้ยวสูบ (Cylinder) ห้องเครื่อง (Crank Case) และชิ้นส่วนอื่น ๆ การกำหนดว่าเป็นชิ้นส่วนใดขึ้นอยู่กับนโยบายของ บริษัทผู้ผลิตที่จะมองถึงความสำคัญของชิ้นส่วนอื่น ๆ

2. ชิ้นส่วนที่สั่งซื้อสำเร็จรูปจากแหล่งภายในประเทศ (Purchasing Parts) เช่น ที่ห้ามล้อ (Break) สลักเกลียว (Bolt & Screw) เป็นต้น ชิ้นส่วนเหล่านี้เป็นชิ้นส่วนที่ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อ สมรรถนะของรถจักรยานยนต์ สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นชิ้นส่วนที่ผู้ผลิตมี ทักษะ ความเชี่ยวชาญ (Know How) และมีเทคโนโลยีการผลิตเฉพาะของตัวเองที่สามารถผลิตได้ คุณภาพและราคาใกล้เคียงกับต่างประเทศ

3. ชิ้นส่วนที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ (Import Parts) อาทิ ลูกปืน (Bearing) อุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical Parts) ปั๊มน้ำมัน (Oil Pump) และก้านสูบ (Connecting Rod) ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่ต้องใช้ เทคโนโลยีการผลิตและเงินลงทุนสูง แต่โอกาสที่จะผลิตชิ้นส่วนดังกล่าวนี้ภายในประเทศเป็นไปได้ หากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนจากต่างประเทศย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย หรือหากบริษัทผู้ผลิต ชิ้นส่วนในประเทศไทยมีการเรียนรู้ทักษะและพัฒนาเทคโนโลยีให้เทียบเคียงกับต่างประเทศ

## ขั้นตอนการประกอบรถจักรยานยนต์

อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนและใช้ เทคโนโลยีในการผลิตค่อนข้างสูง มีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทและรุ่นของ ไม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถที่ผลิต สำหรับลักษณะการผลิตและประกอบรถจักรยานยนต์โดยทั่วไป มีขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การนำชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่ไม่สามารถผลิตในประเทศมาจากต่างประเทศในลักษณะแยกส่วน ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า CKD (Completely Knocked Down Kits) แล้วนำมาประกอบรวมเข้ากับชิ้นส่วน อุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศ (Local Parts) รวมทั้งชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นเองในโรงงานประกอบ จากนั้นจึงนำไปเข้าสู่กระบวนการต่าง ๆ ตามชนิดของชิ้นส่วน อาทิ การหล่อหรือทุบขึ้นรูป การปั๊มหรือตัดขึ้นรูป การกลึง การเชื่อม การพ่นสี โดยใช้ทั้งแรงงานคนและเครื่องจักรเป็นกลไกสำคัญในการประกอบ เครื่องจักรส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ เครื่องปั๊มและเชื่อมโลหะ เครื่องชุบโครเมียม เครื่องอบสี เครื่องพ่นสี เครื่องกลึง และเครื่องมือประกอบอื่น ๆ เป็นต้น ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการประกอบย่อย โดยแยกเป็นสายการประกอบเครื่องยนต์และสายการประกอบตัวถัง ซึ่งเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้จะเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Automatic) โดยผสมผสานระหว่างคนและเครื่องจักร บางสายการประกอบที่มีความสำคัญและเป็นอันตรายจะใช้หุ่นยนต์ และบางสายการประกอบที่ต้องอาศัยทักษะ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของช่างจะใช้ฝีมือคน เมื่อเสร็จในขั้นตอนนี้แล้ว จึงเข้าสู่สายการประกอบในขั้นตอนสุดท้ายเป็นรถสำเร็จรูป สายการประกอบเหล่านี้จะมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง โดยให้พนักงานทำงานเฉพาะจุดเพื่อให้เกิดความชำนาญ และพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด สามารถประกอบเป็นรถสำเร็จรูปได้จำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว รถสำเร็จรูปทุกคันจะได้รับการทดสอบคุณภาพก่อนทำการบรรจุเพื่อส่งออกจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป (ภาพที่ 1)

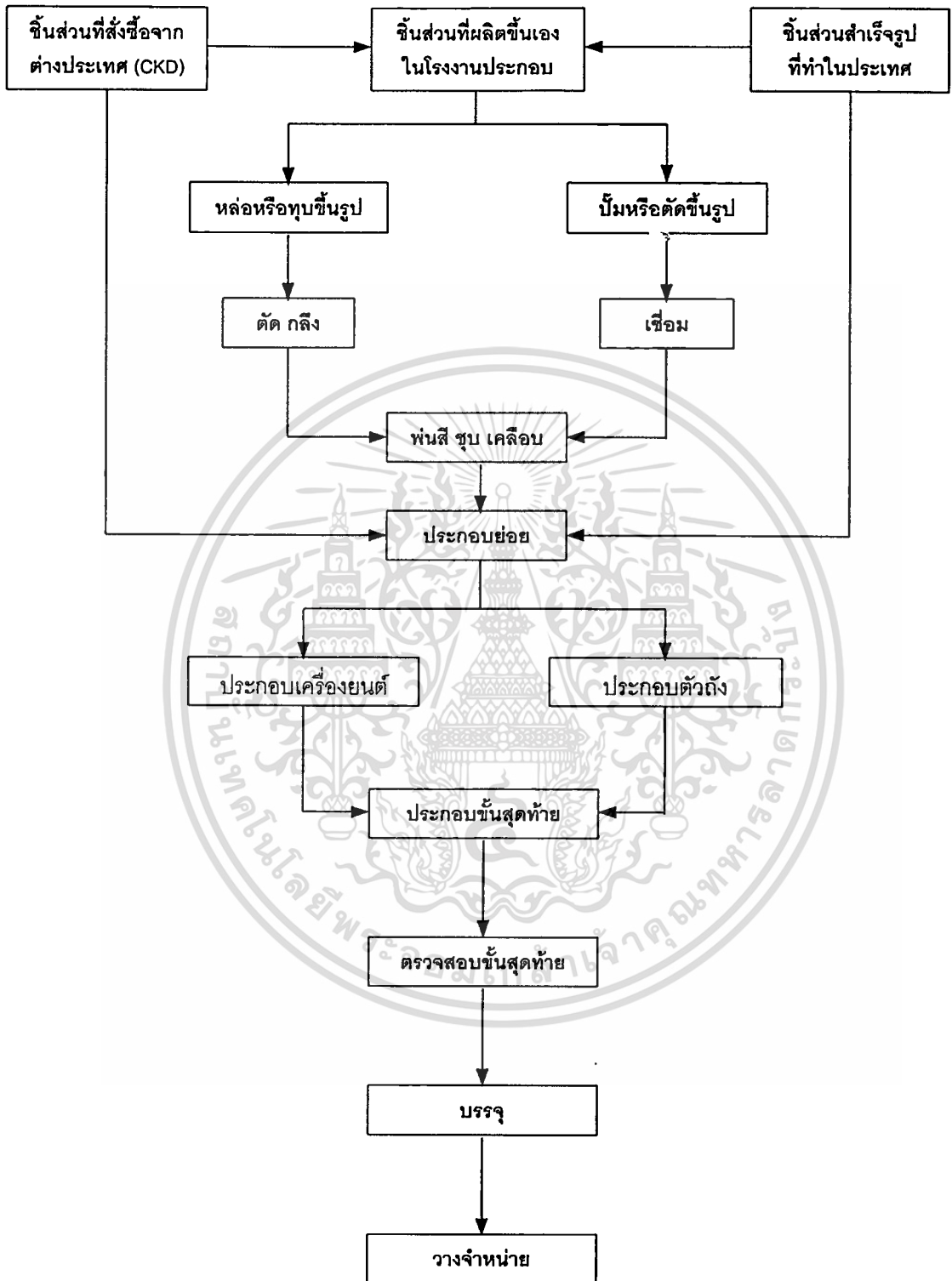
## เครื่องยนต์

เครื่องยนต์ที่ผู้ผลิตใช้ประกอบรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. ระบบเครื่องยนต์ 2 จังหวะ (Engine 2 stokes / 2 cycle engines) เป็นระบบที่ต้องใช้การหล่อลิ้นในห้องเผาไหม้ ทำให้มีปริมาณไอเสียตกค้างที่ห้องเผาไหม้ไม่หมดและถ่ายทอดออกมากับควันขาวทางท่อไอเสียในปริมาณมาก ซึ่งเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของโลก ประเทศไทยมีการผลิตโดยใช้เครื่องยนต์ระบบนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำกว่าการผลิตโดยใช้เครื่องยนต์ระบบ 4 จังหวะ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาพที่ 1 ขั้นตอนการประกอบรถจักรยานยนต์

ที่มา : (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้ผลิตเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่ บริษัทฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด และบริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด

อย่างไรก็ดี รัฐบาลโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ออกนโยบาย จำกัดให้มีการผลิตรถจักรยานยนต์ระบบเครื่องยนต์ 2 จังหวะได้ถึงปี พ.ศ. 2545 เท่านั้น และให้ทำการผลิตด้วยระบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะแทน เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของโลก ดังนั้น ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยจึงอยู่ระหว่างการปรับโครงสร้างในด้านของต้นทุนและการประกอบเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของทางภาครัฐ อาทิ ลดการนำเข้าชิ้นส่วนต่างประเทศ เพิ่มการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาศักยภาพของพนักงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นต้น

### รุ่นและประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในปัจจุบัน

การผลิตรถจักรยานยนต์สามารถจำแนกประเภทตามโครงสร้างของตัวถังจะแยกออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทครอบครัว (Mope / Family)
2. ประเภทสปอร์ต (Press-Frame / Family Sport)
3. ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต (Pipe-Frame / Sport)
4. ประเภทสกูตเตอร์ (Scooter)

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ได้ทำการผลิตหรือประกอบรถจักรยานยนต์เกือบทุกประเภท แต่มีเพียง 3 ประเภทแรกๆ ที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไปตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตทำการผลิตเฉพาะประเภทที่ได้รับความนิยมออกมาจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับแต่ละประเภทแยกเป็นลักษณะที่แตกต่างกันได้ดังนี้

1. รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 80 เครื่องยนต์มีขนาดปริมาตรของกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70-110 ซี.ซี. จัดเป็นรถเอนกประสงค์ ขับขี่ได้ทั้งครอบครัว ประหยัดน้ำมัน และบำรุงรักษาง่าย รวมทั้งมีรูปทรงเป็นที่นิยมของตลาด (ภาพที่ 2) ตัวอย่างของรถประเภทนี้ ได้แก่

YAMAHA ได้แก่ Mate 111, Mate-M, Mate 111E

KAWAZAKI ได้แก่ NEON, Max

SUZUKI ได้แก่ RC80, RC100, Royal Crystal, Viva

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ HONDA ได้แก่ Dream I, Dream II การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 2** รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว

ที่มา : (แผนพับโฆษณาจักรยานยนต์บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด, 2543)

2. รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 80-125 ซี.ซี. มีอัตราเร่งและใช้เทคโนโลยีในการผลิตดีกว่ารถประเภทครอบครัวแต่น้อยกว่ารถประเภทสปอร์ต เน้นความคล่องตัวในการขับขี่และมีรูปทรงที่ทันสมัย (ภาพที่ 3) ตัวอย่างของรถประเภทนี้ ได้แก่

YAMAHA ได้แก่ JR120, ZR120, Bell120

KAWAZAKI ได้แก่ Tuxedo110, Leo125

SUZUKI ได้แก่ Akira 110, Akira Young 120

HONDA ได้แก่ Nova, Tena, Navadash

3. รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 90-150 ซี.ซี. มีอัตราเร่งที่แรงและเร็ว มีความคล่องตัวสูง รวมทั้งใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย อาทิ การใช้ดิสก์เบรคล้อหน้า-หลัง การออกแบบรถให้มีรูปทรงที่โค้งมนเพื่อลดแรงเสียดทานอากาศ ทำให้การขับขี่มีความคล่องตัวมากขึ้น รวมทั้งมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งทนทาน (ภาพที่ 4) ตัวอย่างของรถประเภทนี้ ได้แก่

YAMAHA ได้แก่ RXZ-D, VR-R, TZR-R

KAWAZAKI ได้แก่ Serpido, Victor, XR-SE

SUZUKI ได้แก่ Flash, RGV-S, RG-Gamma

HONDA ได้แก่ Beat, LS125, NSR150, NSR150 RR



ภาพที่ 3 รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต

ที่มา : (แผ่นพับโฆษณาจักรยานยนต์บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด, 2543)



ภาพที่ 4 รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต

ที่มา : (แผ่นพับโฆษณาจักรยานยนต์บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รถจักรยานยนต์ประเภทสกูตเตอร์ (Scooter) เป็นรถจักรยานยนต์ที่เครื่องยนต์มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบไม่ถึง 100 ซี.ซี. มีอัตราเร่งน้อย เน้นความสบายในการขับขี่ แต่มีรูปทรงค่อนข้างใหญ่ เทอะทะ ไม่เหมาะกับการขับขี่ในบางพื้นที่ เช่น บริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น หรือผิวถนนเป็นหลุม ขรุขระ เนื่องจากไม่ทนทานต่อแรงกระแทก ดังนั้นจึงไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นรถนำเข้าจากต่างประเทศ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 รถจักรยานยนต์ประเภทสกูตเตอร์  
ที่มา : (นิตยสารมอเตอร์ไซด์, 2543)

### สภาพการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

#### โครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยมีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) กล่าวคือ อุตสาหกรรมนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งในอุตสาหกรรม การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์ อาจเกิดภาวะการแข่งขันสูงหรือทำให้เกิดข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่งขึ้นเพื่อสร้างอำนาจต่อรองทางการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียเปรียบ (ชลวิช, 2539: 11) เพราะถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่ต้องรับนโยบายจากผู้ผลิตในประเทศซึ่งผูกขาดโดยผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นเพียง 4 ราย ที่มีเครื่องหมายการค้าว่า HONDA, YAMAHA, KAWASAKI และ SUZUKI แม้ว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกิจการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล วิชีเคิล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากประเทศอิตาลีเข้ามาดำเนินการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เครื่องหมายการค้า CAGIVA ในปี พ.ศ 2538 แต่ไม่ประสบความสำเร็จและได้ปิดฐานการผลิตไปในปี พ.ศ 2540 ด้วยราคาของรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นมีราคาต่ำกว่า ตลอดจนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีขนาดและรูปลักษณะที่เหมาะสมกับสรีระของคนไทย จึงทำให้รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นครองตลาดประเทศไทยมาจนถึงปัจจุบัน

ขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการเตรียมประเทศให้อยู่ภายใต้ข้อตกลงผูกพันกับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) กระทรวงพาณิชย์จึงได้ทำเรื่องเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณายกเลิกมาตรการห้ามนำเข้ารถจักรยานยนต์ที่ต่ำกว่า 150 ซี.ซี. ลงมา คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบกับร่างประกาศของกฎกระทรวงพาณิชย์ดังกล่าวเรื่องการนำเข้าสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร โดยให้สามารถนำเข้ารถจักรยานยนต์ใหม่ทุกขนาดโดยเสรี ยกเว้นรถจักรยานยนต์สำเร็จรูปเก่าและอะไหล่เก่า

อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีรถจักรยานยนต์ จะไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการในปัจจุบันมีความได้เปรียบในแง่ของการประหยัดต่อขนาดและฐานการตลาดที่แข็งแกร่งไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการ ที่สำคัญผู้นำเข้ายังต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 72 พร้อมบวกภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 เป็นเหตุให้เกิดความเสียเปรียบด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรถที่ผลิตหรือประกอบภายในประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตทั้ง 4 รายในประเทศไทยจึงยังคงสามารถที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ (กมล, 2538: 53)

### ตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ

ตลาดหลักของรถจักรยานยนต์ในประเทศโดยรวมส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตภูมิภาค มีสัดส่วนถึงร้อยละ 75-85 ทั้งนี้เนื่องจากความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ ความจำเป็นในการใช้งานราคาที่ซื้อขายที่ค่อนข้างถูก รวมถึงเป็นเครื่องแสดงฐานะตามค่านิยมของคนชนบท โดยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต สำหรับตลาดในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15-25 ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต โดยความต้องการขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการจราจรเป็นหลัก เพื่อสร้างความสะดวกในการเดินทางซึ่งแตกต่างจากเขตภูมิภาคดังที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นจังหวัดที่มีปริมาณรถจักรยานยนต์มากที่สุดในประเทศอีกด้วย (ทรงชัย, 2540: 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการรถจักรยานยนต์ภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวสูง มาโดยตลอด วัดได้จากปริมาณรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 – ปี พ.ศ.2541 โดยปี พ.ศ. 2531 มีปริมาณรถจักรยานยนต์ในเขตภูมิภาคเท่ากับ 3,119,286 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 10,718,069 คัน ในปี พ.ศ. 2541หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 317.47 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศมีปริมาณรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2531 เท่ากับ 775,538 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 1,646,738 คัน ในปี พ.ศ. 2541 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 208.45 (ตารางที่ 5) นอกจากนี้เหตุผลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการยังมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกหลายรูปแบบ และมีการพัฒนารถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนสนับสนุนให้อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

### ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศ

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น 4 ราย ที่มีชื่อทางการค้าว่า HONDA, YAMAHA, KAWASAKI และ SUZUKI จากตารางที่ 1 จะพบว่าในช่วงแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 – ปี พ.ศ. 2531 YAMAHA เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมนี้ และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 35-40 รองลงมาคือ SUZUKI มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 24-32 HONDA มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21-32 และ KAWASAKI มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8-11 ตามลำดับ ยกเว้นในปี พ.ศ. 2531 ที่ HONDA มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง รองจาก YAMAHA มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32

แต่นับจากปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา YAMAHA ต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในฐานะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นอันดับหนึ่งให้กับ HONDA แม้ว่า HONDA มีช่วงราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ และมีประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตคล้ายคลึงกัน โดยมี YAMAHA, SUZUKI, และ KAWASAKI ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับถัดมา จากตารางที่ 1 ยังพบว่า KAWASAKI เป็นผู้ผลิตรายเล็กที่สุดของอุตสาหกรรมนี้และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสุดท้ายมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2519 ส่วนหนึ่งมาจาก KAWASAKI เข้ามาดำเนินการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้

ชื่อเสียงยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่ากับผู้ผลิตที่เข้ามาก่อน นอกจากนี้ KAWASAKI ยังมีกำลังการผลิต รุ่นและประเภทของรถน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ อีกด้วย ภายใต้อิทธิพลของนโยบายการค้าไม่เสรีในหลายๆด้าน อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบปริมาณรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศและในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2542

(หน่วย : คัน)

| ปี พ.ศ. | เขตภูมิภาค         | กรุงเทพมหานคร     | รวม                 |
|---------|--------------------|-------------------|---------------------|
| 2531    | 3,119,286<br>(75)  | 775,538<br>(25)   | 3,894,824<br>(100)  |
| 2532    | 3,508,403<br>(82)  | 644,597<br>(18)   | 4,153,000<br>(100)  |
| 2533    | 4,049,541<br>(82)  | 728,679<br>(18)   | 4,778,220<br>(100)  |
| 2534    | 4,634,102<br>(81)  | 887,289<br>(19)   | 5,521,391<br>(100)  |
| 2535    | 5,301,498<br>(81)  | 1,006,302<br>(19) | 6,307,800<br>(100)  |
| 2536    | 6,155,581<br>(82)  | 1,105,084<br>(18) | 7,260,665<br>(100)  |
| 2537    | 7,014,800<br>(82)  | 1,233,503<br>(18) | 8,248,303<br>(100)  |
| 2538    | 7,941,768<br>(83)  | 1,373,072<br>(17) | 9,314,840<br>(100)  |
| 2539    | 9,185,844<br>(83)  | 1,527,834<br>(17) | 10,713,678<br>(100) |
| 2540    | 10,033,337<br>(84) | 1,616,622<br>(16) | 11,649,959<br>(100) |
| 2541    | 10,718,069<br>(85) | 1,646,738<br>(15) | 12,364,807<br>(100) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ ที่ได้จากการคำนวณ

ที่มา : (กองวิชาการและวางแผนฝ่ายสถิติ สำนักงานกรมการขนส่งทางบก, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาดรถจักรยานยนต์ในต่างประเทศ

ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยสามารถทำการผลิตเพื่อส่งออกรถจักรยานยนต์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศแถบอินโดจีนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่สุด มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวมจากมูลค่าการส่งออกนี้ประมาณร้อยละ 79 เป็นการส่งออกรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป และอีกประมาณร้อยละ 21 ได้จากการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์ (กมล, 2538: 65)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตลาดส่งออกรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์และคุณภาพมาตรฐานของรถจักรยานยนต์ ที่ผลิตออกมาเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ
2. ความพร้อมของบริษัทผู้ผลิตเองในประเทศ
3. การได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่นและการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยให้เกิดการส่งออก อันจะนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศ
4. ตลาดอินโดจีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพใหญ่มาก

ปัจจุบันมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ทั้งแบบรถสำเร็จรูป (Completed Build Up: CBU) และแบบชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์เพื่อนำไปประกอบต่อไป (Completed Knock Down: CKD)

โดยตลาดส่งออกรถจักรยานยนต์แบบ CBU นั้น ได้แก่ ประเทศเวียดนามและประเทศลาว มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันรวมแล้วประมาณเกือบร้อยละ 80 ของการส่งออกรถจักรยานยนต์ทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ ประเทศกัมพูชา และสำหรับตลาดส่งออกรถจักรยานยนต์แบบ CKD นั้น ได้แก่ ประเทศเวียดนาม กัมพูชา จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และบราซิล

## ราคาของรถจักรยานยนต์

บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทผู้ผลิตแต่งตั้ง จะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมและกลยุทธ์ด้านราคาของรถจักรยานยนต์ในตลาด โดยการตั้งราคาในที่นี้หมายถึงราคาที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายขายให้ร้านตัวแทนจำหน่าย ณ คลังสินค้า (Free On Board Price: F.O.B.Price) หลักเกณฑ์ในการตั้งราคา คือ พิจารณาด้านทุนการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ การตั้งราคาของคู่แข่งและสภาวะทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปแล้วจึงหาราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้า โดยไม่เป็นการผลักภาระให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับรถจักรยานยนต์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด โดยทั่วไปจะมีราคาที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ โดยขึ้นอยู่กับรุ่นของรถและความนิยมในท้องตลาดเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ อาทิ สภาพการแข่งขันในตลาด ค่าขนส่ง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้า เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าราคารถจักรยานยนต์โดยทั่วไปไม่สามารถประกาศเป็นราคาที่แน่นอนทั่วประเทศได้ โดยการเปลี่ยนแปลงราคาของรถแต่ละรุ่นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

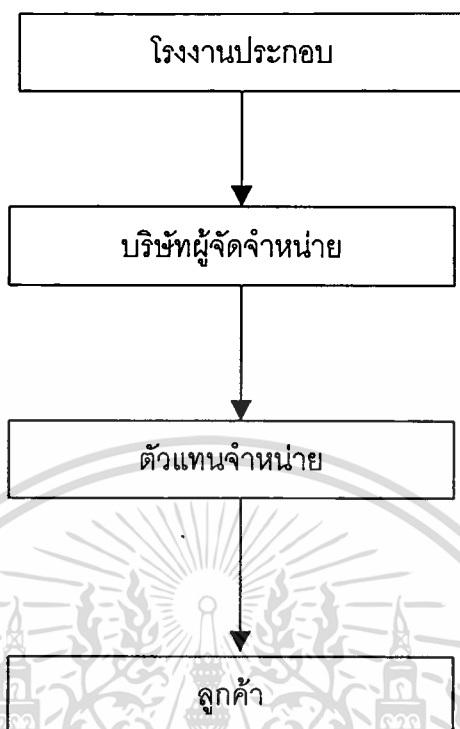
1. การเปลี่ยนแปลงของราคาชิ้นส่วน และอุปกรณ์รถจักรยานยนต์จากต่างประเทศที่นำมาประกอบเป็นรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือการปรับราคาโดยผู้ผลิตในต่างประเทศ เป็นต้น
2. การเปลี่ยนแปลงของราคาชิ้นส่วนประกอบ อุปกรณ์รถจักรยานยนต์ที่ผลิตได้ภายในประเทศ ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบนำเข้า การปรับค่าจ้างแรงงานการผลิตและต้นทุนด้านค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าที่สูงขึ้น เป็นต้น
3. การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการประกอบรถจักรยานยนต์ อาทิ เครื่องมือ เครื่องจักร ชิ้นส่วนอุปกรณ์ในการประกอบต่าง ๆ เป็นต้น
4. การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายการจัดจำหน่าย อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ
5. การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีอากรที่รัฐบาลกำหนด

#### ช่องทางการจำหน่ายรถจักรยานยนต์

เพื่อให้รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่กระจายถึงมือผู้ใช้อย่างแพร่หลาย สะดวกและรวดเร็ว ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละราย จึงมีบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้แก่ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อนำไปจำหน่ายและบริการผู้ซื้อต่อไป (ภาพที่ 6)

ช่องทางการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัทผู้ผลิตทั้ง 4 ราย มีบริษัทผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตทำหน้าที่เป็นฝ่ายขาย ดังต่อไปนี้

HONDA เดิมมี 3 บริษัท ต่อมาเพื่อให้ดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงคงเหลือเพียง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทเอ.พี. ฮอนด้า จำกัด รับผิดชอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ และบริษัทเอเชียนฮอนด้า จำกัด รับผิดชอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพื่อการส่งออกต่างประเทศ



ภาพที่ 6 แผนผังช่องทางการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์  
ที่มา : (สมชายและประทีป, 2538)

YAMAHA มีบริษัทสยามยามาฮา จำกัด รับผิดชอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้งภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ

SUZUKI เดิมมี 3 บริษัท แต่ปัจจุบันคงเหลือเพียงบริษัทบ้านชูชุกี จำกัด รับผิดชอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคใต้ของประเทศ และบริษัทเอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด รับผิดชอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่เหลือทั้งหมดรวมทั้งในต่างประเทศด้วย

KAWAZAKI มีบริษัทกลลดี คาวาซากิ จำกัด รับผิดชอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ และกำลังขยายตลาดเพื่อส่งออกต่างประเทศ

สำหรับผู้แทนจำหน่าย (Dealers) ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ราย กระจายอยู่ทั่วประเทศตามจังหวัดต่าง ๆ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 200 ราย ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มากกว่า 1 ตราสินค้า แต่แนวโน้มในอนาคตของผู้แทนจำหน่ายจะเป็นในลักษณะขายเพียง 1 ตราสินค้าเท่านั้น เช่น โครงการร้าน CSI Shop จำหน่ายรถจักรยานยนต์ HONDA เพียงตราสินค้าเดียว เป็นต้น การกระจายสินค้าจะอยู่ในลักษณะจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อโดยตรงโดยมีเงื่อนไขการชำระทั้งแบบเงินสดและแบบเงินผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อโดยผ่านตัวแทนรายย่อย (Sub-Dealers) ของตนเองได้อีกด้วย

## การส่งเสริมการตลาดของรถจักรยานยนต์

ปัจจุบันการส่งเสริมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายให้กับคนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อให้รถจักรยานยนต์ที่ผลิตออกมาเป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ จำแนกได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) โดยปกติแล้วรถจักรยานยนต์จะมีการโฆษณามากที่สุดในช่วงที่ออกสินค้าใหม่ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อและผู้ใช้รถจักรยานยนต์เกิดความตระหนักในตราสินค้าและทำให้สินค้าติดตลาดแล้วจึงทิ้งช่วงห่างโดยการออกโฆษณาเป็นระยะ ๆ เพื่อเตือนความจำลูกค้า สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ตามลำดับ นอกจากนี้อาจมีการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ตามด้านข้างรถเมล์สายต่าง ๆ เป็นต้น การจัดทำโฆษณา บริษัทผู้ผลิตจะทำการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท โดยจะเน้นให้เห็นจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังได้นำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ และชื่อเสียงในการรับใช้สังคมเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์ที่นิยมทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว ส่งข่าวแจกรวมทั้งภาพข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ การแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ ตลอดจนกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม อาทิ การแข่งขันฟุตบอล กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขับขี่ปลอดภัย การจัดการวามตรวจสภาพรถจักรยานยนต์ การบริการรถจักรยานยนต์เพื่อการกุศล รวมทั้งการบริจาคในโครงการพระราชดำริ การจัดแข่งรถจักรยานยนต์ทางวิบาก และข่าวคราวเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ในวารสารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่นิยมกันมากในปัจจุบัน โดยกิจกรรมของการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 3.1 การส่งเสริมการขายให้กับผู้แทนจำหน่าย (Dealers Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้แทนจำหน่ายทั้งในรูปของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน อาทิ การตั้งเป้าหมายการซื้อ การไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายในแต่ละปี ถ้าผู้จำหน่ายทำได้ตามเป้าหมายบริษัทจะให้เงินส่งเสริมการขายตามที่กำหนดไว้หรือการให้ส่วนลดพิเศษ การเพิ่มระยะเวลาการให้สินเชื่อ การให้สิ่งของตกแต่งร้านค้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เน้นถึงความสัมพันธ์ของปริมาณการสั่งซื้อเป็นสำคัญ

3.2 การส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ซื้อ (Users Promotion) โดยเน้นการลดแลกแจกแถม เป็นสำคัญ อาทิ การแจกของแถมจำพวกเสื้อแจ็กเก็ต หมวกกันน็อค การให้ส่วนลดค่าบริการหลังการซื้อ การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) บริษัทส่วนใหญ่ทำเหมือนกันคือ ให้เงินรางวัล (Bonus) นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่ได้รับตามปกติ เมื่อพนักงานขายสามารถทำยอดขายครบเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. การบริการและอะไหล่ (Service & Spare Parts) โดยกิจกรรมที่นิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของบริษัทในแต่ละปีและการให้บริการแก่ผู้ใช้ของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นของผู้แทนจำหน่าย โดยแนวโน้มในปัจจุบันจะเป็นลักษณะให้ผู้แทนจำหน่าย (Dealers) มีความสามารถเพิ่มขึ้นในการทำธุรกิจ กล่าวคือ การทำธุรกิจแบบครบวงจรมากขึ้น โดยมีทั้งการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เป็นศูนย์อะไหล่แบบบริการขายและซ่อมรถจักรยานยนต์ที่มีปัญหาด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตยังให้การสนับสนุนบริษัทผู้แทนจำหน่ายด้านอื่น ๆ อาทิ การให้ความรู้ด้านเทคนิคแก่ฝ่ายช่างของบริษัทผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการ การแข่งขันระหว่างช่างซ่อมของแต่ละศูนย์บริการ เป็นต้น

### บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวนทั้งสิ้น 288 ชุด โดยผลการศึกษาสามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 5 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

#### ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

#### เพศ

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 251        | 87.2   |
| หญิง | 37         | 12.8   |
| รวม  | 288        | 100.0  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุ

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุ 15 - 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 15 - 20 ปี  | 22         | 7.6    |
| 21 - 25 ปี  | 70         | 24.3   |
| 26 - 30 ปี  | 122        | 42.4   |
| 31 - 35 ปี  | 53         | 18.4   |
| 36 - 40 ปี  | 16         | 5.6    |
| 40 ปีขึ้นไป | 5          | 1.7    |
| รวม         | 288        | 100.0  |

## สถานภาพ

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนที่สมรสแล้ว มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นคนโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และเป็นม่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

### ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| สมรส       | 148        | 51.4   |
| โสด        | 130        | 45.1   |
| แยกกันอยู่ | 7          | 2.4    |
| หย่าร้าง   | 2          | 0.7    |
| ม่าย       | 1          | 0.3    |
| รวม        | 288        | 100.0  |

### ระดับการศึกษาสูงสุด

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระดับปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา      | 24         | 8.3    |
| มัธยมศึกษาตอนต้น       | 32         | 11.1   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 134        | 46.5   |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 50         | 17.4   |
| ปริญญาตรี              | 47         | 16.3   |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 1          | 0.3    |
| รวม                    | 288        | 100.0  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพ

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอาชีพอื่น ๆ อาทิ คนชักจืดและคนรับส่งปิ่นโต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน | 199        | 69.1   |
| นักเรียน/นักศึกษา    | 38         | 13.2   |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 23         | 8.0    |
| รถจักรยานยนต์รับจ้าง | 12         | 4.2    |
| ข้าราชการ            | 9          | 3.1    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 4          | 1.4    |
| อาชีพอื่น ๆ 1/       | 3          | 1.0    |
| รวม                  | 288        | 100.0  |

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ คนชักจืด และคนรับส่งปิ่นโต

## ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และช่วงมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท  | 33         | 11.5         |
| 5,001 - 10,000 บาท  | 138        | 47.9         |
| 10,001 – 15,000 บาท | 75         | 26.0         |
| 15,001 – 20,000 บาท | 28         | 9.7          |
| 20,001 – 25,000 บาท | 9          | 3.1          |
| มากกว่า 25,000 บาท  | 5          | 1.7          |
| <b>รวม</b>          | <b>288</b> | <b>100.0</b> |

พฤติกรรมกรรการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ตราสินค้าฮอนด้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ตราสินค้ายามาฮ่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตราสินค้าซุซูกิ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และตราสินค้าคาวาซากิ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

| ตราสินค้า         | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| ตราสินค้าฮอนด้า   | 153        | 53.1         |
| ตราสินค้ายามาฮ่า  | 71         | 24.7         |
| ตราสินค้าซุซูกิ   | 41         | 14.2         |
| ตราสินค้าคาวาซากิ | 23         | 8.0          |
| <b>รวม</b>        | <b>288</b> | <b>100.0</b> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 288 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และรถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

### ตารางที่ 13 ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

| ประเภท             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ครอบครัวกึ่งสปอร์ต | 108        | 37.    |
| ครอบครัว           | 101        | 35.    |
| สปอร์ต             | 79         | 27.    |
| รวม                | 288        | 100.   |

### ระยะเวลาในการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าระยะเวลาการใช้งานของรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่มากกว่า 3 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ช่วงระหว่าง 1 - 3 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และช่วงที่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

### ตารางที่ 14 ระยะเวลาในการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

| ระยะเวลาการใช้งาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| มากกว่า 3 ปี      | 147        | 51.0   |
| ระหว่าง 1 - 3 ปี  | 101        | 35.1   |
| น้อยกว่า 1 ปี     | 40         | 13.9   |
| รวม               | 288        | 100.0  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ราคาที่ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ต่อคัน

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าราคาที่ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อันดับรองลงมาคือ ช่วง 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ช่วง 60,000 – 70,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ช่วง 70,000 – 80,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วง 50,000 – 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 15) โดยราคาต่ำสุดที่ผู้บริโภคซื้อ คือ 30,000 บาทและราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซื้อ คือ 78,000 บาท

ตารางที่ 15 ราคาที่ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ต่อคัน

| ช่วงราคา            | จำนวน (คัน) | ร้อยละ |
|---------------------|-------------|--------|
| 30,000 – 40,000 บาท | 126         | 43.8   |
| 40,001 – 50,000 บาท | 87          | 30.2   |
| 50,001 – 60,000 บาท | 10          | 3.5    |
| 60,001 – 70,000 บาท | 41          | 14.2   |
| 70,001 – 80,000 บาท | 24          | 8.3    |
| รวม                 | 288         | 100.0  |

## ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อื่น ๆ จำนวน 77 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตัวของ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 สามี ภรรยา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และผู้ใกล้ชิด อาทิ ลูก คู่รัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และดารานักร้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

### ตารางที่ 16 ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างแรงจูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

| ผู้ที่มีอิทธิพล/ผู้สร้างแรงจูงใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| เพื่อน                           | 103        | 35.8   |
| ญาติพี่น้อง                      | 92         | 31.9   |
| ตนเอง                            | 53         | 18.4   |
| สามี-ภรรยา                       | 20         | 6.9    |
| ดารานักร้อง                      | 16         | 5.6    |
| อื่น ๆ 1/                        | 4          | 1.4    |
| รวม                              | 288        | 100.0  |

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ลูกและ คู่รัก

### เงื่อนไขการชำระเงินของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงื่อนไขการชำระเป็นเงินผ่อน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ การชำระเป็นเงินสด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

### ตารางที่ 17 เงื่อนไขการชำระเงินของผู้บริโภค

| เงื่อนไขการชำระเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| แบบผ่อนชำระ         | 205        | 71.2   |
| แบบเงินสด           | 83         | 28.8   |
| รวม                 | 288        | 100.0  |

### เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ ให้ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 239 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 83.0 อันดับรองลงมาคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการเช่าเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าเห็นใบใช้บะเรอเงินในการค้าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจำเป็นในหน้าที่งาน จำนวน 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.1 คำนิยมตามสังคม จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.1 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.0 แรงกระตุ้นจากผู้ใกล้ชิด จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ราคาของรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับที่มีกำลังซื้อได้ เนื่องจากมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับพาหนะประเภทอื่น ๆ 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.6 และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเจ้าของ 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค 1/

| เหตุผล                           | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|----------------------------------|---------------|--------|
| ให้ความสะดวกในการเดินทาง         | 239           | 83.0   |
| ความจำเป็นในหน้าที่งาน           | 130           | 45.1   |
| ค่านิยมตามสังคม                  | 29            | 10.1   |
| อิทธิพลจากสื่อโฆษณา              | 23            | 8.0    |
| แรงกระตุ้นจากผู้ใกล้ชิด          | 20            | 6.9    |
| ราคาอยู่ในระดับที่มีกำลังซื้อได้ | 19            | 6.6    |
| สร้างภาพลักษณ์ให้กับเจ้าของ      | 6             | 2.1    |

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 288)

### ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน มีดังนี้

#### ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีความเห็นว่าเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีความสำคัญน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

### สมรรถนะของเครื่องยนต์

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 194 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และมีความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

### รูปทรงการออกแบบ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

### ความแข็งแรง ทนทาน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีความสำคัญน้อย และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

### อัตราการประหยัดน้ำมัน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 190 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีความสำคัญน้อย และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

## ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และมีความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

## ราคาของรถจักรยานยนต์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

## ราคาขายต่อของรถจักรยานยนต์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีความสำคัญน้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

## เงื่อนไขการชำระเงิน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีความสำคัญน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 123 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

## การบริการหลังการขาย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดจำนวน 150 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา ได้แก่ มีความสำคัญมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีความสำคัญน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

## การจัดรายการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาได้แก่ มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีความสำคัญน้อยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

## ระดับของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมว่ามีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.14$ )

สำหรับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ความแข็งแรงทนทาน สมรรถนะของเครื่องยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมัน ราคาของรถจักรยานยนต์ การบริการหลังการขาย และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  อยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ รายได้ของผู้บริโภค รูปทรงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

| ปัจจัย                     | ระดับความต้องการ |               |              |              |                 | รวม            |
|----------------------------|------------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|
|                            | สำคัญมากที่สุด   | สำคัญมาก      | สำคัญปานกลาง | สำคัญน้อย    | สำคัญน้อยที่สุด |                |
| ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์  | 62<br>(21.5)     | 142<br>(49.3) | 67<br>(23.3) | 9<br>(3.1)   | 8<br>(2.8)      | 288<br>(100.0) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์      | 194<br>(67.4)    | 76<br>(26.4)  | 17<br>(5.9)  | 1<br>(0.3)   | 0<br>(0.0)      | 288<br>(100.0) |
| รูปทรงการออกแบบ            | 107<br>(37.2)    | 122<br>(42.4) | 57<br>(19.8) | 0<br>(0.0)   | 2<br>(0.7)      | 288<br>(100.0) |
| ความแข็งแรง ทนทาน          | 217<br>(75.3)    | 58<br>(20.1)  | 11<br>(3.8)  | 1<br>(0.3)   | 1<br>(0.3)      | 288<br>(100.0) |
| อัตราการประหยัดน้ำมัน      | 190<br>(66.0)    | 59<br>(20.5)  | 37<br>(12.8) | 1<br>(0.3)   | 1<br>(0.3)      | 288<br>(100.0) |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา  | 130<br>(45.1)    | 105<br>(36.5) | 47<br>(16.3) | 2<br>(0.7)   | 4<br>(1.4)      | 288<br>(100.0) |
| ราคาของรถจักรยานยนต์       | 150<br>(52.1)    | 88<br>(30.6)  | 44<br>(15.3) | 4<br>(1.4)   | 2<br>(0.7)      | 288<br>(100.0) |
| ราคาขายต่อ                 | 54<br>(18.8)     | 86<br>(29.9)  | 84<br>(29.2) | 45<br>(15.6) | 19<br>(6.6)     | 288<br>(100.0) |
| เงื่อนไขการชำระเงิน        | 89<br>(30.9)     | 94<br>(32.6)  | 76<br>(26.4) | 18<br>(6.3)  | 11<br>(3.8)     | 288<br>(100.0) |
| รายได้ของผู้บริโภค         | 123<br>(42.7)    | 105<br>(36.5) | 53<br>(18.4) | 5<br>(1.7)   | 2<br>(0.7)      | 288<br>(100.0) |
| การบริการหลังการขาย        | 150<br>(52.1)    | 88<br>(30.6)  | 39<br>(13.5) | 7<br>(2.4)   | 4<br>(1.4)      | 288<br>(100.0) |
| การจัดรายการส่งเสริมการขาย | 55<br>(19.1)     | 104<br>(36.1) | 99<br>(34.4) | 20<br>(6.9)  | 10<br>(3.5)     | 288<br>(100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบ ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ เงื่อนไขการชำระเงิน การจัดรายการส่งเสริมการขาย และมีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 2.61 - 3.40 คือ ราคาขายต่อ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

| ปัจจัย                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับปัจจัย    |
|----------------------------|-----------|------|----------------|
| ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์  | 3.84      | 0.89 | สำคัญมาก       |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์      | 4.61      | 0.62 | สำคัญมากที่สุด |
| รูปทรงการออกแบบ            | 4.15      | 0.78 | สำคัญมาก       |
| ความแข็งแรง ทนทาน          | 4.70      | 0.59 | สำคัญมากที่สุด |
| อัตราการประหยัดน้ำมัน      | 4.51      | 0.76 | สำคัญมากที่สุด |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา  | 4.23      | 0.85 | สำคัญมากที่สุด |
| ราคาของรถจักรยานยนต์       | 4.32      | 0.83 | สำคัญมากที่สุด |
| ราคาขายต่อ                 | 3.39      | 1.15 | สำคัญปานกลาง   |
| เงื่อนไขการชำระเงิน        | 3.81      | 1.06 | สำคัญมาก       |
| รายได้ของผู้บริโภค         | 4.19      | 0.84 | สำคัญมาก       |
| การบริการหลังการขาย        | 4.30      | 0.89 | สำคัญมากที่สุด |
| การจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.60      | 0.99 | สำคัญมาก       |
| รวม                        | 4.14      | 0.85 | สำคัญมากที่สุด |

### สื่อโฆษณาที่จูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าสื่อที่จูงใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ วารสาร/นิตยสาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 การบอกต่อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และวิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

### ตารางที่ 21 สื่อโฆษณาที่มุ่งใจในการซื้อรถจักรยานยนต์

| สื่อ                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| โทรทัศน์                 | 186        | 64.6   |
| วารสาร/นิตยสาร           | 68         | 23.6   |
| การบอกต่อ                | 18         | 6.3    |
| แผ่นป้ายโฆษณา            | 11         | 3.8    |
| การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน | 3          | 1.0    |
| วิทยุ                    | 2          | 0.7    |
| รวม                      | 288        | 100.0  |

### รูปแบบการส่งเสริมการขายของรถจักรยานยนต์

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 การแถมสิ่งของต่าง ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 การชิงโชครางวัลใหญ่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรูปแบบอื่น ๆ เช่น การรับประกันสินค้า การให้เลือกของแถม การตรวจสอบสภาพรถให้ฟรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 22)

### ตารางที่ 22 รูปแบบการส่งเสริมการขายของรถจักรยานยนต์

| สื่อ                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| การลดราคา                   | 156        | 54.2   |
| ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ | 92         | 31.9   |
| การแถมสิ่งของต่าง ๆ         | 19         | 6.6    |
| การชิงโชครางวัลใหญ่         | 11         | 3.8    |
| อื่น ๆ 1/                   | 10         | 3.5    |
| รวม                         | 288        | 100.0  |

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ การรับประกันสินค้า การให้เลือกของแถม และการตรวจสอบสภาพรถให้ฟรี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ ผู้ศึกษาได้กำหนดทัศนคติเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย โดยผลการศึกษาทัศนคติแต่ละด้าน มีดังนี้

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 288 คน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ทัศนคติต่อเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาจราจร อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์มีส่วนช่วยในการสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของ อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัดกว่าพาหนะอื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์มีอะไหล่สำรองที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

#### ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.28$ )

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีความแข็งแรงทนทานควรมีอะไหล่สำรองที่หาซื้อได้ง่าย ควรเป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ และรถจักรยานยนต์มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัดกว่าพาหนะอื่นๆ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์

| ทัศนคติ                     | ระดับทัศนคติ          |              |              |                 |                              | รวม            |
|-----------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|------------------------------|----------------|
|                             | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย     | ไม่แน่ใจ     | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |                |
| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า | 13<br>(46.9)          | 12<br>(43.8) | 21<br>(7.3)  | 5<br>(1.7)      | 0.3<br>(0.3)                 | 288<br>(100.0) |
| ความคล่องตัวสูงในการขับขี่  | 13<br>(45.1)          | 14<br>(49.7) | 13<br>(4.5)  | 2<br>(0.7)      | 0.0<br>(0.0)                 | 288<br>(100.0) |
| มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหารถจากรถ | 6<br>(23.6)           | 13<br>(46.2) | 72<br>(25.0) | 12<br>(4.2)     | 1.0<br>(1.0)                 | 288<br>(100.0) |
| มีส่วนสร้างงานให้กับเจ้าของ | 7<br>(27.1)           | 13<br>(47.6) | 63<br>(21.9) | 9<br>(3.1)      | 0.3<br>(0.3)                 | 288<br>(100.0) |
| มีรูปลักษณะที่ทันสมัย       | 8<br>(28.5)           | 15<br>(52.4) | 39<br>(13.5) | 16<br>(5.6)     | 0.0<br>(0.0)                 | 288<br>(100.0) |
| มีความแข็งแรงและทนทาน       | 21<br>(73.3)          | 6<br>(24.0)  | 7<br>(2.4)   | 0<br>(0.0)      | 0.3<br>(0.3)                 | 288<br>(100.0) |
| อัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัด | 14<br>(49.3)          | 10<br>(35.8) | 38<br>(13.2) | 4<br>(1.4)      | 0.3<br>(0.3)                 | 288<br>(100.0) |
| อะไหล่สำรองหาซื้อได้สะดวก   | 18<br>(63.9)          | 9<br>(31.9)  | 9<br>(3.1)   | 1<br>(0.3)      | 0.7<br>(0.7)                 | 288<br>(100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย รถจักรยานยนต์มีช่วยในการสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของและมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหารถจากรถ ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านราคา

| ทัศนคติ   | ระดับทัศนคติ          |               |              |                     |                              | รวม            |
|---|-----------------------|---------------|--------------|---------------------|------------------------------|----------------|
|   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย  | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |                |
| รถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสม<br>คือ ค่อนข้างถูกและคุ้มค่า        | 110<br>(38.2)         | 122<br>(42.4) | 42<br>(14.6) | 13<br>(4.5)         | 1<br>(0.3)                   | 288<br>(100.0) |
| ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและการ<br>ซ่อมบำรุงอยู่ในอัตราที่เหมาะสม    | 138<br>(47.9)         | 137<br>(47.6) | 11<br>(3.8)  | 1<br>(0.3)          | 1<br>(0.3)                   | 288<br>(100.0) |
| รถจักรยานยนต์สามารถขายต่อได้<br>ง่ายและได้ราคาดี                  | 65<br>(22.6)          | 112<br>(38.9) | 90<br>(31.3) | 20<br>(6.9)         | 1<br>(0.3)                   | 288<br>(100.0) |
| รถจักรยานยนต์มีเงื่อนไขการผ่อน<br>ชำระที่ดีในอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม | 82<br>(28.5)          | 119<br>(41.3) | 64<br>(22.2) | 22<br>(7.6)         | 1<br>(0.3)                   | 288<br>(100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

#### ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.06$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและการซ่อมบำรุงควรอยู่ในอัตราที่เหมาะสมและระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ รถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสม ราคาค่อนข้างถูกคุ้มค่า มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

| ทัศนคติ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับทัศนคติ      |
|---|-----------|------|-------------------|
| รถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสม ค่อนข้างถูกและคุ้มค่า   | 4.14      | 0.85 | เห็นด้วย          |
| ค่าใช้จ่ายการซ่อมแซมและซ่อมบำรุงอยู่ในอัตราที่เหมาะสม | 4.42      | 0.62 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สามารถขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี                       | 3.76      | 0.89 | เห็นด้วย          |
| มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม   | 3.90      | 0.91 | เห็นด้วย          |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.06      | 0.82 | เห็นด้วย          |

#### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 288 คน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

ทัศนคติต่อเรื่องรถจักรยานยนต์ควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และระดับไม่แน่ใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในบริเวณเดียวกัน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย

| ทัศนคติ                         | ระดับทัศนคติ |        |        |         |             | รวม     |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|---------|-------------|---------|
|                                 | เห็นด้วย     | เห็น   | ไม่แน่ | ไม่เห็น | ไม่เห็นด้วย |         |
|                                 | อย่างยิ่ง    | ด้วย   | ใจ     | ด้วย    | อย่างยิ่ง   |         |
| ควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์  | 122          | 139    | 19     | 7       | 1           | 288     |
| บริการหลาย ๆ แห่ง               | (42.4)       | (48.3) | (6.6)  | (2.4)   | (0.3)       | (100.0) |
| ร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ | 116          | 161    | 11     | 0       | 0           | 288     |
| อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวก  | (40.3)       | (55.9) | (3.8)  | (0.0)   | (0.0)       | (100.0) |
| ร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ | 88           | 125    | 53     | 16      | 6           | 288     |
| ควรอยู่ในบริเวณเดียวกัน         | (30.6)       | (43.4) | (18.4) | (5.6)   | (2.1)       | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

#### ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.20$ )

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวก และรถจักรยานยนต์ควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในบริเวณเดียวกัน (ตารางที่ 28)

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์  
ด้านการจัดจำหน่าย

| ทัศนคติ  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับทัศนคติ      |
|--|-----------|------|-------------------|
| ควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายแห่ง       | 4.30      | 0.73 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ร้านตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ดี สะดวก | 4.36      | 0.56 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ร้านตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการอยู่บริเวณเดียวกัน    | 3.95      | 0.95 | เห็นด้วย          |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                       | 4.20      | 0.70 | เห็นด้วย          |

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 288 คน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ทัศนคติต่อเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายควรตกแต่งสถานที่โชว์รูมเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาได้แก่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องศูนย์บริการควรให้บริการหลังการขายด้วยมิตรภาพและความใส่ใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาได้แก่ระดับเห็นด้วย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และระดับไม่แน่ใจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาได้แก่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องพนักงานขายมีส่วนจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาได้แก่ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 63 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 21.9 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

| ทัศนคติ   | ระดับทัศนคติ          |              |              |                 |                          | รวม     |
|---|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|---------|
|   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่<br>ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |         |
| ร้านตัวแทนจำหน่ายควรตกแต่ง                              | 57                    | 179          | 41           | 11              | 0                        | 288     |
| สถานที่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ                       | (19.8)                | (62.2)       | (14.2)       | (3.8)           | (0.0)                    | (100.0) |
| ศูนย์บริการควรให้บริการหลังการขาย                       | 195                   | 77           | 16           | 0               | 0                        | 288     |
| ขายด้วยมิตรภาพและความใส่ใจ                              | (67.7)                | (26.7)       | (5.6)        | (0.0)           | (0.0)                    | (100.0) |
| กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์ | 73                    | 169          | 38           | 7               | 1                        | 288     |
| พนักงานขายมีส่วนจูงใจให้ลูกค้า                          | (25.3)                | (58.7)       | (13.2)       | (2.4)           | (0.3)                    | (100.0) |
| ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์                               | 63                    | 136          | 69           | 17              | 3                        | 288     |
| ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์                               | (21.9)                | (47.2)       | (24.0)       | (5.9)           | (1.0)                    | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

#### ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.12$ )

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  อยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ศูนย์บริการควรให้บริการหลังการขายด้วยมิตรภาพและความใส่ใจ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์ ร้านตัวแทนจำหน่ายควรตกแต่งสถานที่โชว์รถ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ และพนักงานขายมีส่วนจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ทัศนคติ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับทัศนคติ      |
|---|-----------|------|-------------------|
| ควรตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ   | 3.98      | 0.70 | เห็นด้วย          |
| ควรบริการหลังการขายด้วยความใส่ใจ                | 4.62      | 0.59 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| กิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดให้ซื้อรถจักรยานยนต์ | 4.06      | 0.72 | เห็นด้วย          |
| พนักงานขายมีส่วนจูงใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์       | 3.83      | 0.87 | เห็นด้วย          |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                    | 4.00      | 0.72 | เห็นด้วย          |

### ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ ผู้ศึกษาได้กำหนดความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย โดยกำหนดหลักเกณฑ์การศึกษาเช่นเดียวกับการศึกษาทัศนคติ ได้แก่ การแบ่งช่วงของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

| ระดับความต้องการ | ค่าเฉลี่ย   |
|------------------|-------------|
| ระดับน้อยที่สุด  | 1.00 - 1.80 |
| ระดับน้อย        | 1.81 - 2.60 |
| ระดับปานกลาง     | 2.61 - 3.40 |
| ระดับมาก         | 3.41 - 4.20 |
| ระดับมากที่สุด   | 4.21 - 5.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

### การมีหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 โดยรองลงมา ได้แก่ ระดับมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระดับปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

### การเน้นความปลอดภัยในการขับขี่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระดับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ ระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

### รูปทรงการออกแบบที่หลากหลายและทันสมัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 โดยรองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระดับปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

### การเพิ่มสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 โดยรองลงมา ได้แก่ ระดับมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ระดับปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบโฆษณาโปรดดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การประหยัดน้ำมัน

ผู้บริหารโศกส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 โดย รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

### การขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าแทนน้ำมัน

ผู้บริหารโศกส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 โดย รองลงมา ได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

### การมีระบบประกันภัยเหมือนรถยนต์

ผู้บริหารโศกส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ระดับปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

### เครื่องยนตรบบสี่จังหวะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

ผู้บริหารโศกส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับปานกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

| ความต้องการ                                   | ระดับความต้องการ |               |              |              |             | รวม            |
|---|------------------|---------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด  |                |
| มีหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ                   | 100<br>(34.7)    | 117<br>(40.6) | 64<br>(22.2) | 5<br>(1.7)   | 2<br>(0.7)  | 288<br>(100.0) |
| เน้นความปลอดภัยในการขับขี่                    | 205<br>(71.2)    | 65<br>(22.6)  | 17<br>(5.9)  | 1<br>(0.3)   | 0<br>(0.0)  | 288<br>(100.0) |
| รูปทรงการออกแบบที่หลากหลายและทันสมัย          | 104<br>(36.1)    | 130<br>(45.1) | 52<br>(18.1) | 1<br>(0.3)   | 1<br>(0.3)  | 288<br>(100.0) |
| เพิ่มสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น          | 102<br>(35.4)    | 104<br>(36.1) | 73<br>(25.3) | 9<br>(3.1)   | 0<br>(0.0)  | 288<br>(100.0) |
| ประหยัดน้ำมันให้มากขึ้น                       | 218<br>(75.7)    | 53<br>(18.4)  | 16<br>(5.6)  | 1<br>(0.3)   | 0<br>(0.0)  | 288<br>(100.0) |
| ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าแทนน้ำมัน              | 72<br>(25.0)     | 89<br>(30.9)  | 73<br>(25.3) | 43<br>(14.9) | 11<br>(3.8) | 288<br>(100.0) |
| มีระบบประกันภัยเหมือนรถยนต์                   | 104<br>(36.1)    | 86<br>(29.9)  | 72<br>(25.0) | 22<br>(7.6)  | 4<br>(1.4)  | 288<br>(100.0) |
| เครื่องยนต์ระบบสี่จังหวะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม | 181<br>(62.8)    | 73<br>(25.3)  | 32<br>(11.1) | 1<br>(0.3)   | 1<br>(0.3)  | 288<br>(100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ )

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ประหยัดน้ำมันให้มากขึ้น เน้นความปลอดภัยในการขับขี่ เครื่องยนต์ระบบสี่จังหวะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ รูปทรงการออกแบบที่หลากหลายและทันสมัยตามลำดับ มีหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ เพิ่มสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น มีระบบประกันภัยเหมือนรถยนต์ และขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแทนน้ำมัน ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

| ความต้องการ                                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความต้องการ |
|---|-----------|------|------------------|
| มีหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ                   | 4.07      | 0.84 | มาก              |
| เน้นความปลอดภัยในการขับขี่                    | 4.65      | 0.61 | มากที่สุด        |
| รูปทรงการออกแบบที่หลากหลายและทันสมัย          | 4.16      | 0.75 | มาก              |
| เพิ่มสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น          | 4.04      | 0.86 | มาก              |
| การประหยัดน้ำมัน                              | 4.69      | 0.59 | มากที่สุด        |
| การขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าแทนน้ำมัน           | 3.58      | 1.13 | มาก              |
| มีระบบประกันภัยเหมือนรถยนต์                   | 3.92      | 1.02 | มาก              |
| เครื่องยนต์ระบบสี่จังหวะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม | 4.50      | 0.73 | มากที่สุด        |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                  | 4.20      | 0.82 | มาก              |

### ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา ดังนี้

#### ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ต่ำลง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ระดับปานกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระดับปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ ระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

### อะไหล่สำรองราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ระดับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และระดับน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### รถจักรยานยนต์ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ระดับปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ระดับน้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

### เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีมีดอกเบี่ยต่ำ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความต้องการระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 33)

### ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

| ความต้องการ                   | ระดับความต้องการ |        |         |       |            | รวม     |
|-------------------------------|------------------|--------|---------|-------|------------|---------|
|                               | มากที่สุด        | มาก    | ปานกลาง | น้อย  | น้อยที่สุด |         |
| ระดับราคาของรถจักรยานยนต์     | 187              | 79     | 21      | 1     | 0          | 288     |
| ต่ำลง                         | (64.9)           | (27.4) | (7.3)   | (0.3) | (0.0)      | (100.0) |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา     | 167              | 104    | 15      | 2     | 0          | 288     |
| ซ่อมแซมต่ำ                    | (58.0)           | (36.1) | (5.2)   | (0.7) | (0.0)      | (100.0) |
| อะไหล่สำรองมีราคาต่ำและ       | 182              | 86     | 17      | 3     | 0          | 288     |
| หาซื้อได้ง่าย                 | (63.2)           | (29.9) | (5.9)   | (1.0) | (0.0)      | (100.0) |
| รถจักรยานยนต์ขายต่อได้ง่าย    | 117              | 97     | 52      | 20    | 2          | 288     |
| และได้ราคาดี                  | (40.6)           | (33.7) | (18.1)  | (6.9) | (0.7)      | (100.0) |
| เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีและมี | 151              | 93     | 36      | 5     | 3          | 288     |
| มีดอกเบี่ยต่ำ                 | (52.4)           | (32.3) | (12.5)  | (1.7) | (1.0)      | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ต่ำลง อะไหล่สำรองราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำและเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีมีดอกเบี่ยต่ำตามลำดับ

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ รถจักรยานยนต์ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี (ตารางที่ 34)

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

| ความต้องการ                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความต้องการ |
|--|-----------|------|------------------|
| ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ต่ำลง         | 4.57      | 0.64 | มากที่สุด        |
| ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ           | 4.51      | 0.63 | มากที่สุด        |
| อะไหล่สำรองราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย     | 4.55      | 0.66 | มากที่สุด        |
| รถจักรยานยนต์ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี | 4.06      | 0.96 | มาก              |
| เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีมีดอกเบี้ยต่ำ  | 4.33      | 0.84 | มากที่สุด        |
| ค่าเฉลี่ยรวม                           | 4.40      | 0.75 | มากที่สุด        |

มีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายสาขา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ได้แก่ ระดับมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ระดับปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

| ความต้องการ            | ระดับความต้องการ |        |         |       |            | รวม     |
|------------------------|------------------|--------|---------|-------|------------|---------|
|                        | มากที่สุด        | มาก    | ปานกลาง | น้อย  | น้อยที่สุด |         |
| มีร้านตัวแทนจำหน่ายและ | 114              | 128    | 39      | 7     | 0          | 288     |
| ศูนย์บริการหลายสาขา    | (39.6)           | (44.4) | (13.5)  | (2.4) | (0.0)      | (100.0) |

ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ )

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายสาขา (ตารางที่ 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์  
ด้านการจัดจำหน่าย

| ความต้องการ                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความต้องการ |
|---|-----------|------|------------------|
| มีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายสาขา | 4.21      | 0.77 | มากที่สุด        |

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การให้ส่วนลดในการใช้บริการหลังการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ระดับปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

การบริการหลังการขายด้วยความใส่ใจ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ระดับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

การจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 โดย รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การมีของแถมหลากหลายรายการให้เลือก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดย รองลงมา ได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

### การเพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ความต้องการ                | ระดับความต้องการ |        |         |        |            | รวม     |
|----------------------------|------------------|--------|---------|--------|------------|---------|
|                            | มากที่สุด        | มาก    | ปานกลาง | น้อย   | น้อยที่สุด |         |
| การให้ส่วนลดในการใช้บริการ | 141              | 119    | 22      | 6      | 0          | 288     |
| หลังการซื้อ                | (49.0)           | (41.3) | (7.6)   | (2.1)  | (0.0)      | (100.0) |
| การบริการหลังการขายด้วย    | 183              | 81     | 17      | 7      | 0          | 288     |
| ความใส่ใจ                  | (63.5)           | (28.1) | (5.9)   | (2.4)  | (0.0)      | (100.0) |
| การจัดรายการส่งเสริมการ    | 60               | 90     | 86      | 46     | 6          | 288     |
| ขายทุกเดือน                | (20.8)           | (31.3) | (29.9)  | (16.0) | (2.1)      | (100.0) |
| การมีของแถมหลากหลายรายการ  | 65               | 119    | 86      | 14     | 4          | 288     |
| การให้เลือก                | (22.6)           | (41.3) | (29.9)  | (4.9)  | (1.4)      | (100.0) |
| การเพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 70               | 74     | 100     | 37     | 7          | 288     |
| สัมพันธ์                   | (24.3)           | (25.7) | (34.7)  | (12.8) | (2.4)      | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อรถจักรยานยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ )

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ การบริการหลังการขายด้วยความใส่ใจ และการให้ส่วนลดในการใช้บริการหลังการซื้อ

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ การมีของแถมหลากหลายรายการให้เลือก การเพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

| ความต้องการ                           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความต้องการ |
|---------------------------------------|-----------|------|------------------|
| การให้ส่วนลดในการใช้บริการหลังการซื้อ | 4.37      | 0.72 | มากที่สุด        |
| การบริการหลังการขายด้วยความใส่ใจ      | 4.53      | 0.72 | มากที่สุด        |
| การจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน    | 3.53      | 1.06 | มาก              |
| การมีของแถมหลากหลายรายการให้เลือก     | 3.79      | 0.90 | มาก              |
| การเพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์            | 3.57      | 1.07 | มาก              |
| ค่าเฉลี่ยรวม                          | 3.96      | 0.89 | มาก              |

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

### เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นในเรื่องความแข็งแรงและความทนทานของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคของเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติ                               | เพศ       |      |           |      | F Ratio | F-Prob |
|---------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|--------|
|                                       | ชาย       |      | หญิง      |      |         |        |
|                                       | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |        |
| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า           | 4.37      | 0.71 | 4.22      | 0.82 | 1.48    | 0.23   |
| ความคล่องตัวสูงในการขับขี่            | 4.39      | 0.61 | 4.38      | 0.59 | 0.02    | 0.88   |
| มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาจราจร        | 3.88      | 0.85 | 3.81      | 0.88 | 0.21    | 0.65   |
| ช่วยในการสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของ | 3.98      | 0.81 | 3.97      | 0.76 | 0.00    | 0.96   |
| จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย       | 4.06      | 0.82 | 3.86      | 0.67 | 1.99    | 0.16   |
| จำเป็นต้องมีความแข็งแรง ทนทาน         | 4.73      | 0.50 | 4.49      | 0.80 | 6.40    | 0.01*  |
| การใช้น้ำมันประหยัดกว่าพาหนะอื่น ๆ    | 4.34      | 0.79 | 4.22      | 0.75 | 0.79    | 0.37   |
| ควรมีอะไหล่สำรองที่หาซื้อได้ง่าย      | 4.60      | 0.64 | 4.43      | 0.65 | 2.25    | 0.14   |

### อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์ควรเป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ และรถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัยที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 40)

### ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องรถจักรยานยนต์ว่าควรเป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ รถจักรยานยนต์มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาจราจร รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย และรถจักรยานยนต์มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัดกว่าพาหนะอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 41)

### อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่อง รถจักรยานยนต์มีส่วนช่วยสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของ รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีความแข็งแรงทนทาน และและรถจักรยานยนต์มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัดกว่าพาหนะอื่น ๆ แตกต่างไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจรายนด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

|   | อายุ      |      |           |      |           |      |           |      |           |      | F    | F-   |             |       |
|---|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|------|-------------|-------|
|   | 15-20 ปี  |      | 21-25 ปี  |      | 26-30 ปี  |      | 31-40 ปี  |      | 41-45 ปี  |      |      |      | 45 ปีขึ้นไป |       |
|   | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |      | $\bar{X}$   | S.D.  |
| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า               | 4.50      | 0.60 | 4.23      | 0.78 | 4.35      | 0.67 | 4.55      | 0.57 | 4.31      | 0.79 | 3.40 | 1.67 | 3.24        | 0.00* |
| ความคล่องตัวสูงในการจับคู่                | 4.59      | 0.50 | 4.50      | 0.50 | 4.29      | 0.65 | 4.51      | 0.61 | 4.31      | 0.60 | 3.60 | 0.55 | 3.96        | 0.00* |
| มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาจรรยา            | 3.91      | 0.68 | 3.89      | 0.91 | 3.87      | 0.85 | 3.87      | 0.88 | 3.88      | 0.89 | 3.60 | 0.89 | 0.11        | 0.99  |
| ช่วยในการสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของ     | 3.91      | 0.68 | 3.97      | 0.76 | 4.04      | 0.83 | 3.92      | 0.81 | 3.69      | 1.01 | 4.40 | 0.55 | 0.92        | 0.47  |
| จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย           | 4.00      | 0.62 | 4.06      | 0.76 | 4.16      | 0.76 | 3.92      | 0.87 | 3.69      | 1.01 | 3.20 | 0.84 | 2.61        | 0.03* |
| จำเป็นต้องมีความแข็งแรง ทนทาน             | 4.55      | 0.91 | 4.74      | 0.44 | 4.67      | 0.55 | 4.74      | 0.52 | 4.75      | 0.45 | 4.80 | 0.45 | 0.60        | 0.70  |
| มีอัตราการใช้น้ำมันประหยัดกว่าพาหนะอื่น ๆ | 4.36      | 0.73 | 4.34      | 0.78 | 4.33      | 0.80 | 4.19      | 0.81 | 4.50      | 0.63 | 4.60 | 0.89 | 0.62        | 0.68  |
| มีอะไหล่ตัวรองที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก    | 4.64      | 0.58 | 4.47      | 0.70 | 4.60      | 0.68 | 4.66      | 0.55 | 4.50      | 0.52 | 4.80 | 0.45 | 0.79        | 0.56  |

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ                                   | ระดับการศึกษา |      |            |      |                   |      |           |      |           |      |                  |      | F    | F-<br>prob |
|---|---------------|------|------------|------|-------------------|------|-----------|------|-----------|------|------------------|------|------|------------|
|   | ต่ำกว่า       |      | มัธยมศึกษา |      | มัธยมศึกษาตอนปลาย |      | อนุปริญญา |      | ปริญญาตรี |      | สูงกว่าปริญญาตรี |      |      |            |
|   | $\bar{X}$     | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. | $\bar{X}$         | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$        | S.D. |      |            |
| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า               | 4.46          | 0.66 | 4.03       | 1.06 | 4.40              | 0.65 | 4.38      | 0.70 | 4.36      | 0.67 | 4.00             | 0.00 | 1.54 | 0.18       |
| ความคล่องตัวสูงในการขับขี่                | 4.12          | 0.61 | 4.31       | 0.54 | 4.36              | 0.68 | 4.50      | 0.51 | 4.55      | 0.50 | 5.00             | 0.00 | 2.34 | 0.04*      |
| มีตัวช่วยในการแก้ไขปัญหารถ                | 3.88          | 0.80 | 3.47       | 0.98 | 3.85              | 0.85 | 4.04      | 0.73 | 4.00      | 0.88 | 5.00             | 0.00 | 2.44 | 0.04*      |
| ช่วยในการสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของ     | 4.08          | 0.83 | 4.09       | 0.89 | 3.98              | 0.78 | 3.90      | 0.91 | 3.96      | 0.69 | 3.00             | 0.00 | 0.61 | 0.70       |
| จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย             | 3.62          | 0.97 | 3.91       | 0.86 | 4.18              | 0.79 | 4.02      | 0.77 | 3.96      | 0.66 | 4.00             | 0.00 | 2.44 | 0.04*      |
| จำเป็นต้องมีความแข็งแรง ทนทาน             | 4.50          | 0.66 | 4.75       | 0.44 | 4.76              | 0.48 | 4.68      | 0.51 | 4.62      | 0.74 | 4.00             | 0.00 | 1.59 | 0.16       |
| มีอัตราการใช้น้ำมันประหยัดกว่าพาหนะอื่น ๆ | 4.17          | 0.82 | 4.06       | 0.91 | 4.39              | 0.70 | 4.54      | 0.65 | 4.17      | 0.94 | 4.00             | 0.00 | 2.31 | 0.04*      |
| มีชื่อเสียงที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก       | 4.42          | 0.72 | 4.59       | 0.56 | 4.61              | 0.59 | 4.56      | 0.67 | 4.62      | 0.74 | 3.00             | 0.00 | 1.65 | 0.15       |

กัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 42)

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ทักษะต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ และรถจักรยานยนต์ควรเป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 43)

### เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

$H_0$  = ทักษะต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ทักษะต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจรายยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

| ทัศนคติ                                  | อาชีพ     |      |           |      |                      |      |                      |      |                    |      |            |      | F    | F-    |
|--|-----------|------|-----------|------|----------------------|------|----------------------|------|--------------------|------|------------|------|------|-------|
|  | นักเรียน  |      | ข้าราชการ |      | พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน |      | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |      | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      | อาชีพอื่นๆ |      |      |       |
|  | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$            | S.D. | $\bar{X}$            | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. |      |       |
| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า              | 4.39      | 0.72 | 4.67      | 0.50 | 4.31                 | 0.73 | 4.35                 | 0.78 | 4.25               | 0.96 | 4.60       | 0.51 | 0.86 | 0.51  |
| ความคล่องตัวสูงในการขับที่               | 4.42      | 0.55 | 4.44      | 0.53 | 4.37                 | 0.65 | 4.52                 | 0.51 | 5.00               | 0.00 | 4.20       | 0.41 | 1.39 | 0.23  |
| มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาจราจร           | 3.87      | 0.70 | 4.00      | 0.87 | 3.90                 | 0.85 | 3.78                 | 1.04 | 3.75               | 1.50 | 3.60       | 0.83 | 0.45 | 0.82  |
| ช่วยในการสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของ    | 3.76      | 0.75 | 3.78      | 0.67 | 3.98                 | 0.80 | 4.26                 | 0.86 | 3.25               | 0.50 | 4.40       | 0.83 | 2.79 | 0.02* |
| จำเป็นต้องมีรูปเล่มที่ทันสมัย            | 3.68      | 0.77 | 3.67      | 0.71 | 4.19                 | 0.75 | 3.70                 | 1.06 | 4.00               | 0.00 | 3.67       | 0.72 | 5.14 | 0.00* |
| จำเป็นต้องมีความแข็งแรง ทนทาน            | 4.39      | 0.86 | 4.67      | 0.50 | 4.73                 | 0.49 | 4.74                 | 0.45 | 4.75               | 0.50 | 4.93       | 0.26 | 3.19 | 0.00* |
| มีอัตราการใช้น้ำมันประหยัดกว่าพาหนะอื่นๆ | 4.03      | 0.79 | 4.33      | 0.71 | 4.42                 | 0.75 | 4.48                 | 0.59 | 4.25               | 0.96 | 3.60       | 0.91 | 4.73 | 0.00* |
| มีอะไหล่สำรองที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก    | 4.47      | 0.60 | 4.78      | 0.44 | 4.62                 | 0.64 | 4.43                 | 0.59 | 4.50               | 1.00 | 4.47       | 0.83 | 0.86 | 0.51  |

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติ                                | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |      |                    |      |                     |      |                     |      |                    |      | F    | F-   |       |       |
|--|----------------------|------|--------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|--------------------|------|------|------|-------|-------|
|  | น้อยกว่า 5,000 บาท   |      | 5,001 – 10,000 บาท |      | 10,001 – 15,000 บาท |      | 15,001 – 20,000 บาท |      | มากกว่า 20,000 บาท |      |      |      | ratio |       |
|  | $\bar{X}$            | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$           | S.D. | $\bar{X}$           | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. |      |      |       |       |
| ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า            | 4.39                 | 0.56 | 4.30               | 0.79 | 4.45                | 0.58 | 4.57                | 0.57 | 3.56               | 1.24 | 4.20 | 0.45 | 3.36  | 0.00* |
| ความคงทนในตัวสูงในการขับขี่            | 4.27                 | 0.63 | 4.43               | 0.59 | 4.25                | 0.66 | 4.64                | 0.49 | 4.44               | 0.53 | 4.60 | 0.55 | 2.29  | 0.05* |
| มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาจราจร         | 3.97                 | 0.68 | 3.79               | 0.91 | 3.84                | 0.77 | 4.21                | 0.83 | 4.22               | 0.83 | 3.40 | 1.34 | 1.89  | 0.09  |
| ช่วยในการสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของ  | 3.85                 | 0.76 | 4.07               | 0.78 | 3.93                | 0.84 | 3.86                | 0.85 | 3.89               | 0.78 | 4.00 | 1.00 | 0.69  | 0.63  |
| จำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย        | 3.85                 | 0.76 | 3.99               | 0.85 | 4.19                | 0.75 | 4.25                | 0.59 | 4.00               | 1.00 | 3.40 | 0.89 | 2.07  | 0.69  |
| จำเป็นต้องมีความแข็งแรง ทนทาน          | 4.61                 | 0.61 | 4.70               | 0.57 | 4.75                | 0.50 | 4.68                | 0.55 | 4.78               | 0.44 | 4.60 | 0.55 | 0.38  | 0.87  |
| มีอัตราการใช้งานประหยัดกว่าพาหนะอื่น ๆ | 4.18                 | 0.77 | 4.30               | 0.80 | 4.43                | 0.68 | 4.32                | 0.98 | 4.44               | 0.73 | 4.20 | 0.84 | 0.58  | 0.72  |
| มีอะไหล่สำรองที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก  | 4.52                 | 0.67 | 4.57               | 0.55 | 4.65                | 0.71 | 4.50                | 0.88 | 4.67               | 0.50 | 4.60 | 0.55 | 0.40  | 0.85  |

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาจำแนกตามเพศ

| ทัศนคติ   | เพศ       |      |           |      | F ratio | F-prob |
|---|-----------|------|-----------|------|---------|--------|
|   | ชาย       |      | หญิง      |      |         |        |
|   | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |        |
| รถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสม<br>ค่อนข้างถูกและคุ้มค่า    | 4.17      | 0.86 | 3.92      | 0.80 | 2.77    | 0.09   |
| ค่าใช้จ่ายการซ่อมแซมและซ่อมบำรุง<br>อยู่ในอัตราที่เหมาะสม | 4.43      | 0.62 | 4.38      | 0.64 | 0.23    | 0.64   |
| รถจักรยานยนต์สามารถขายต่อได้ง่าย<br>และได้ราคาดี          | 3.79      | 0.90 | 3.59      | 0.83 | 1.54    | 0.22   |
| มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีในอัตรา<br>ดอกเบี้ยที่เหมาะสม   | 3.92      | 0.91 | 3.73      | 0.93 | 1.46    | 0.23   |

#### อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 45)

#### ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน

เอกสารนี้กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 ารใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาจำแนกตามอายุ

|  | อายุ     |          |          |          |          |             |           |      |           |      | F    | F-   |      |      |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|------|-----------|------|------|------|------|------|
|  | 15-20 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-40 ปี | 41-45 ปี | 45 ปีขึ้นไป | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |      |      |      |
| รถจักรยานยนต์มีราคาเหมาะสม ค่อนข้างถูก     | 3.91     | 0.68     | 4.01     | 0.94     | 4.14     | 0.87        | 4.28      | 0.72 | 4.44      | 0.81 | 4.20 | 1.10 | 1.33 | 0.25 |
| และคุ้มค่า                                 |          |          |          |          |          |             |           |      |           |      |      |      |      |      |
| ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและการซ่อมบำรุง      | 4.27     | 0.63     | 4.43     | 0.63     | 4.43     | 0.66        | 4.47      | 0.58 | 4.31      | 0.48 | 4.60 | 0.55 | 0.51 | 0.77 |
| ควรอยู่ในอัตราที่เหมาะสม                   |          |          |          |          |          |             |           |      |           |      |      |      |      |      |
| รถจักรยานยนต์สามารถขายต่อได้ง่ายและได้     | 3.73     | 0.94     | 3.70     | 0.87     | 3.88     | 0.88        | 3.60      | 1.01 | 3.63      | 0.62 | 4.20 | 0.45 | 1.14 | 0.34 |
| ราคาดี                                     |          |          |          |          |          |             |           |      |           |      |      |      |      |      |
| รถจักรยานยนต์มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดี มี | 3.77     | 0.87     | 3.81     | 0.97     | 3.98     | 0.89        | 3.87      | 0.92 | 3.75      | 1.00 | 4.40 | 0.55 | 0.81 | 0.55 |
| อัตราดอกเบี้ยต่ำ                           |          |          |          |          |          |             |           |      |           |      |      |      |      |      |

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องรถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสม ง่ายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี รวมทั้งการมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีในอัตราดอกเบี้ยเหมาะสมที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 46)

#### อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องรถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสม ง่ายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี รวมทั้งการมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีในอัตราดอกเบี้ยเหมาะสมที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 47)

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคา

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติรถจักรยานยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องรถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจรายนด้านราคาจำหน่ายตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                            |           |      |                  |      |                   |      |           |      |           |      |      |      |      |       |
|--|-----------|------|------------------|------|-------------------|------|-----------|------|-----------|------|------|------|------|-------|
| ทัศนคติ                                  | ต่ำกว่า   |      | มัธยมศึกษาตอนต้น |      | มัธยมศึกษาตอนปลาย |      | อนุปริญญา |      | ปริญญาตรี |      |      |      |      |       |
|  | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$        | S.D. | $\bar{X}$         | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |      |      |       |
|  |           |      |                  |      |                   |      |           |      |           |      |      |      |      |       |
| ธุรกิจรายนด้านมีราคาเหมาะสม              | 3.95      | 0.73 | 4.33             | 0.71 | 4.29              | 0.77 | 3.78      | 1.04 | 4.75      | 0.50 | 2.87 | 0.74 | 4.82 | 0.00* |
| และคุ้มค่า                               |           |      |                  |      |                   |      |           |      |           |      |      |      |      |       |
| ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและการซ่อมบำรุง    | 4.24      | 0.82 | 4.33             | 0.50 | 4.46              | 0.57 | 4.30      | 0.70 | 4.25      | 0.96 | 4.67 | 0.59 | 1.06 | 0.38  |
| ควรอยู่ในอัตราที่เหมาะสม                 |           |      |                  |      |                   |      |           |      |           |      |      |      |      |       |
| ธุรกิจรายนด้านสามารถขายต่อได้ง่ายและได้  | 3.66      | 0.75 | 4.11             | 0.78 | 3.88              | 0.87 | 3.26      | 0.96 | 4.00      | 0.82 | 2.93 | 0.80 | 4.84 | 0.00* |
| ราคาดี                                   |           |      |                  |      |                   |      |           |      |           |      |      |      |      |       |
| ธุรกิจรายนด้านมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดี | 3.71      | 0.77 | 3.89             | 1.05 | 4.08              | 0.80 | 3.70      | 0.93 | 4.50      | 1.00 | 2.20 | 0.68 | 3.26 | 0.00* |
| อัตราดอกเบี้ยต่ำ                         |           |      |                  |      |                   |      |           |      |           |      |      |      |      |       |



บริโศคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 48)

### เพศกับทัศนคติของผู้บริโศคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโศคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 49)

### อายุกับทัศนคติของผู้บริโศคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโศคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโศคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและค่าสทอนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาจำหน่ายตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน   |                             |      |                     |      |                     |      |                    |      |       |      |      |      |      |       |
|--|-----------------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|--------------------|------|-------|------|------|------|------|-------|
| ทัศนคติ  | น้อยกว่า 5,001 – 10,001 บาท |      | 10,001 – 15,001 บาท |      | 15,001 – 20,001 บาท |      | มากกว่า 20,001 บาท |      | F     | F-   |      |      |      |       |
|  | $\bar{X}$                   | S.D. | $\bar{X}$           | S.D. | $\bar{X}$           | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. | ratio | prob |      |      |      |       |
| รถจักรยานยนต์มีราคาเหมาะสม และคุ้มค่า                          | 3.85                        | 0.91 | 4.01                | 0.88 | 4.39                | 0.70 | 4.43               | 0.79 | 4.11  | 1.05 | 4.20 | 0.84 | 3.50 | 0.04* |
| ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและการซ่อมบำรุง ควรอยู่ในอัตราที่เหมาะสม | 4.36                        | 0.78 | 4.41                | 0.62 | 4.44                | 0.53 | 4.50               | 0.64 | 4.33  | 0.71 | 4.60 | 0.55 | 0.28 | 0.92  |
| รถจักรยานยนต์สามารถขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี                   | 3.58                        | 0.79 | 3.72                | 0.93 | 3.39                | 0.91 | 3.71               | 0.85 | 4.00  | 0.71 | 3.60 | 0.55 | 1.09 | 0.37  |
| รถจักรยานยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ      | 4.09                        | 0.68 | 4.25                | 0.79 | 4.39                | 0.66 | 4.50               | 0.58 | 4.56  | 0.53 | 4.00 | 1.00 | 0.94 | 0.45  |

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติ  | เพศ       |      |           |      | F<br>ratio | F-<br>prob |
|--|-----------|------|-----------|------|------------|------------|
|  | ชาย       |      | หญิง      |      |            |            |
|  | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |            |            |
| ควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์<br>บริการหลายแห่ง           | 4.32      | 0.75 | 4.16      | 0.55 | 1.49       | 0.22       |
| ร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่<br>ในทำเลที่ดี สะดวก   | 4.35      | 0.56 | 4.49      | 0.51 | 2.05       | 0.15       |
| ร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควร<br>อยู่ในบริเวณเดียวกัน | 3.93      | 0.94 | 4.08      | 1.04 | 0.84       | 0.36       |

#### ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในบริเวณเดียวกันที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

|  | อายุ      |          |          |          |          |             |           |      |           |      | F    | F-   |       |
|--|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|------|-----------|------|------|------|-------|
|  | 15-20 ปี  | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-40 ปี | 41-45 ปี | 45 ปีขึ้นไป | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |      | ratio |
| ทัศนคติ  | $\bar{X}$ | 4.34     | 4.25     | 4.43     | 4.12     | 4.20        | 4.23      | 0.69 | $\bar{X}$ | 4.20 | 0.45 | 0.75 | 0.59  |
|  | S.D.      | 0.63     | 0.82     | 0.69     | 0.62     | 0.45        | 0.69      | 0.63 | S.D.      | 0.45 | 0.75 | 0.75 | 0.59  |
| รถจักรยานยนต์ควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง | $\bar{X}$ | 4.39     | 4.40     | 4.49     | 4.00     | 3.60        | 4.23      | 0.53 | $\bar{X}$ | 3.60 | 0.55 | 4.46 | 0.00* |
|  | S.D.      | 0.52     | 0.56     | 0.50     | 0.63     | 0.55        | 0.53      | 0.53 | S.D.      | 0.55 | 0.55 | 4.46 | 0.00* |
| ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวก | $\bar{X}$ | 4.04     | 4.04     | 3.89     | 3.75     | 3.60        | 3.50      | 0.80 | $\bar{X}$ | 3.60 | 0.55 | 1.69 | 0.14  |
|  | S.D.      | 0.79     | 0.94     | 1.14     | 1.13     | 0.55        | 0.80      | 0.80 | S.D.      | 0.55 | 0.55 | 1.69 | 0.14  |



### อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่งที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 52)

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 53)

### เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านการจัดจำหน่ายเจ้าแมกตามอาชีพ

|  | อาชีพ     |      |           |      |                      |      |                    |      |            |      | F-   |         |      |       |
|--|-----------|------|-----------|------|----------------------|------|--------------------|------|------------|------|------|---------|------|-------|
|  | นักเรียน  |      | ข้าราชการ |      | พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน |      | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      | อาชีพอื่นๆ |      |      | F ratio |      |       |
|  | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$            | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$  | S.D. |      |         |      |       |
| ทัศนคติ  | 4.03      | 0.79 | 4.44      | 0.53 | 4.37                 | 0.71 | 4.26               | 0.54 | 4.75       | 0.50 | 3.87 | 0.92    | 3.01 | 0.01* |
| รถจักรยานยนต์ควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง | 4.34      | 0.53 | 4.33      | 0.50 | 4.39                 | 0.57 | 4.26               | 0.54 | 4.50       | 0.58 | 4.20 | 0.41    | 0.58 | 0.72  |
| ทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวก                                     | 4.00      | 0.84 | 4.22      | 0.67 | 3.98                 | 0.99 | 3.52               | 0.90 | 4.50       | 0.58 | 3.73 | 0.70    | 1.59 | 0.16  |
| ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายควรอยู่ในบริเวณเดียวกัน           |           |      |           |      |                      |      |                    |      |            |      |      |         |      |       |

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคของทัศนคติของผู้นักการตลาดด้านการจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  |                    |      |                    |      |                     |      |                     |      |                    |      |      |      |      |      |
|---|--------------------|------|--------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|--------------------|------|------|------|------|------|
| ทัศนคติ   | น้อยกว่า 5,000 บาท |      | 5,001 – 10,000 บาท |      | 10,001 – 15,000 บาท |      | 20,001 – 25,000 บาท |      | มากกว่า 25,000 บาท | F    | F-   |      |      |      |
|   | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. | $\bar{X}$           | S.D. | $\bar{X}$           | S.D. |                    |      |      |      |      |      |
| รุดจักขายจนตัวควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง | 4.09               | 0.68 | 4.25               | 0.79 | 4.39                | 0.66 | 4.50                | 0.58 | 4.56               | 0.53 | 4.00 | 1.00 | 1.70 | 0.13 |
| ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวก  | 4.30               | 0.53 | 4.40               | 0.56 | 4.35                | 0.56 | 4.46                | 0.51 | 4.00               | 0.50 | 4.20 | 0.84 | 1.25 | 0.29 |
| ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายควรอยู่ในบริเวณเดียวกัน            | 3.91               | 1.01 | 3.93               | 0.96 | 4.05                | 0.85 | 3.89                | 1.03 | 3.89               | 1.17 | 3.60 | 1.14 | 0.37 | 0.87 |

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

| ทัศนคติ  | เพศ       |      |           |      | F    | F-<br>prob |
|--|-----------|------|-----------|------|------|------------|
|  | ชาย       |      | หญิง      |      |      |            |
|  | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |            |
| ร้านตัวแทนจำหน่ายควรตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ | 3.96      | 0.72 | 4.08      | 0.55 | 1.95 | 0.09       |
| ศูนย์บริการควรบริการหลังการขายด้วยมิตรภาพความใส่ใจ             | 4.64      | 0.58 | 4.51      | 0.65 | 4.09 | 0.00*      |
| กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูดใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์        | 4.06      | 0.75 | 4.11      | 0.46 | 1.17 | 0.32       |
| พนักงานขายมีส่วนจูงใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์                      | 3.82      | 0.88 | 3.92      | 0.86 | 0.61 | 0.69       |

#### อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  = ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการควรมีการบริการหลังการขายด้วยมิตรภาพและความใส่ใจที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ทศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 55)

#### ระดับการศึกษากับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  = ทศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าทศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 56)

#### อาชีพกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  = ทศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ และปฏิเสธ  $H_1$  จึงสรุปได้ว่าทศนคติต่อ

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจรายยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

| ทัศนคติ   | อายุ      |      |           |      |           |      |           |      |           |      |             |      | F    | F-    |
|---|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-------------|------|------|-------|
|   | 15-20 ปี  |      | 21-25 ปี  |      | 26-30 ปี  |      | 31-40 ปี  |      | 41-45 ปี  |      | 45 ปีขึ้นไป |      |      |       |
|   | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$   | S.D. |      |       |
| ตัวแทนจำหน่ายควรตกแต่งสถานที่และจัดวางสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ | 4.00      | 0.53 | 3.99      | 0.63 | 4.02      | 0.67 | 4.02      | 0.72 | 3.69      | 1.01 | 3.20        | 1.30 | 1.95 | 0.08  |
| ศูนย์บริการควรให้บริการหลังการขายด้วยมิตรภาพและความใส่ใจ                  | 4.68      | 0.57 | 4.44      | 0.63 | 4.63      | 0.59 | 4.81      | 0.44 | 4.81      | 0.40 | 4.00        | 1.00 | 4.09 | 0.00* |
| กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูดให้ซื้อรถจักรยานยนต์                     | 4.32      | 0.57 | 3.96      | 0.60 | 4.08      | 0.72 | 4.11      | 0.82 | 3.94      | 0.93 | 3.80        | 0.45 | 1.17 | 0.32  |
| พนักงานขายมีส่วนช่วยดูใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้น     | 3.86      | 0.77 | 3.89      | 0.79 | 3.87      | 0.85 | 3.75      | 1.00 | 3.63      | 1.15 | 3.40        | 0.55 | 0.61 | 0.69  |

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจรายยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา   |           |      |                  |      |                   |      |           |      |           |      |            |      |      |      |
|---|-----------|------|------------------|------|-------------------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|------|------|
| ทัศนคติ   | ต่ำกว่า   |      | มัธยมศึกษาตอนต้น |      | มัธยมศึกษาตอนปลาย |      | อนุปริญญา |      | ปริญญาตรี |      | F-<br>prob |      |      |      |
|   | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$        | S.D. | $\bar{X}$         | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |            |      |      |      |
| ตัวแทนจำหน่ายควรตกแต่งสถานที่และจัดวางสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ | 4.04      | 0.55 | 3.94             | 0.72 | 3.94              | 0.72 | 4.00      | 0.83 | 4.09      | 0.54 | 3.00       | 0.00 | 0.75 | 0.59 |
| ศูนย์บริการควรให้บริการหลังการขายด้วยมิตรภาพและความใส่ใจ                  | 4.54      | 0.72 | 4.66             | 0.60 | 4.63              | 0.56 | 4.68      | 0.59 | 4.55      | 0.62 | 4.00       | 0.00 | 0.57 | 0.73 |
| กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูดให้ซื้อรถจักรยานยนต์                     | 3.92      | 0.72 | 4.22             | 0.55 | 4.07              | 0.76 | 3.98      | 0.74 | 4.13      | 0.65 | 3.00       | 0.00 | 1.61 | 0.33 |
| พนักงานขายมีส่วนช่วยพอใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้น     | 3.50      | 0.88 | 3.78             | 0.79 | 3.90              | 0.86 | 3.82      | 0.94 | 3.85      | 0.88 | 3.00       | 0.00 | 1.08 | 0.37 |

รจกักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 57)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรจกักรยานยนต์ด้านส่งเสริมการตลาด

$H_0$  = ทัศนคติต่อรจกักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติดังกล่าวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่าทัศนคติต่อรจกักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 58)

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

|   |                       | อาชีพ     |      |                      |      |                      |      |                    |      |            |      |        |           |
|---|-----------------------|-----------|------|----------------------|------|----------------------|------|--------------------|------|------------|------|--------|-----------|
| ทัศนคติ                                   | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ |      | พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน |      | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |      | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      | อาชีพอื่นๆ | F    | F-prob |           |
|   |                       | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$            | S.D. | $\bar{X}$            | S.D. | $\bar{X}$          | S.D. |            |      |        | $\bar{X}$ |
| ตัวแทนจำหน่ายรถรถเก๋งและจักรยานยนต์       |                       |           |      |                      |      |                      |      |                    |      |            |      |        |           |
|   | 4.03                  | 0.49      | 4.22 | 0.44                 | 3.94 | 0.75                 | 4.00 | 0.74               | 4.25 | 0.96       | 4.13 | 0.52   | 0.67      |
| สินค้าเพื่อติดตั้งความสนใจของผู้ซื้อ      |                       |           |      |                      |      |                      |      |                    |      |            |      |        |           |
|   | 4.58                  | 0.64      | 4.56 | 0.53                 | 4.61 | 0.59                 | 4.65 | 0.57               | 4.25 | 0.96       | 4.93 | 0.26   | 0.29      |
| บริการการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์           |                       |           |      |                      |      |                      |      |                    |      |            |      |        |           |
|   | 3.97                  | 0.68      | 4.00 | 0.50                 | 4.06 | 0.75                 | 4.13 | 0.69               | 4.50 | 0.58       | 4.20 | 0.41   | 0.71      |
| พนักงานขายมีส่วนช่วยดูใจให้ลูกค้าตัดสินใจ |                       |           |      |                      |      |                      |      |                    |      |            |      |        |           |
|   | 3.89                  | 0.73      | 3.89 | 0.60                 | 3.87 | 0.88                 | 3.57 | 0.99               | 4.25 | 0.96       | 3.33 | 0.98   | 1.76      |
| ซื้อรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้น              |                       |           |      |                      |      |                      |      |                    |      |            |      |        |           |

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดรายได้เฉลี่ย

| รายได้เฉลี่ย   |                  |            |                   |            |            |            |            |      |       |      |      |      |      |      |
|--|------------------|------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|------|-------|------|------|------|------|------|
| ทัศนคติ  | น้อยกว่า 5,001 - |            | 10,001 - 15,001 - |            | 20,001 -   |            | มากกว่า    |      | F     | F-   |      |      |      |      |
|  | 5,000 บาท        | 10,000 บาท | 15,000 บาท        | 20,000 บาท | 25,000 บาท | 25,000 บาท | 25,000 บาท |      |       |      |      |      |      |      |
|  | $\bar{X}$        | S.D.       | $\bar{X}$         | S.D.       | $\bar{X}$  | S.D.       | $\bar{X}$  | S.D. | ratio | prob |      |      |      |      |
| ตัวแทนจำหน่ายควรตกแต่งสถานที่และจัดวาง                       | 4.00             | 0.50       | 4.01              | 0.64       | 4.00       | 0.75       | 4.00       | 0.86 | 3.44  | 1.01 | 3.60 | 0.89 | 1.41 | 0.22 |
| สินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ                          | 4.52             | 0.71       | 4.66              | 0.55       | 4.59       | 0.59       | 4.71       | 0.53 | 4.33  | 0.87 | 4.80 | 0.45 | 1.04 | 0.39 |
| ศูนย์บริการควรให้บริการหลังการขายด้วย<br>มิตรภาพและความใส่ใจ | 3.94             | 0.66       | 4.03              | 0.70       | 4.19       | 0.67       | 4.18       | 0.77 | 3.89  | 1.05 | 3.60 | 0.89 | 1.39 | 0.23 |
| กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูดให้ซื้อ<br>รถจักรยานยนต์    | 3.82             | 0.77       | 3.84              | 0.86       | 3.88       | 0.84       | 3.82       | 0.98 | 3.67  | 1.22 | 3.20 | 1.30 | 0.64 | 0.67 |

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากประชากรตัวอย่าง จำนวน 288 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

#### พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตราสินค้า HONDA โดยประเภทของรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อเป็นรถประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต ระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 3 ปี ซื้อในราคาระหว่าง 30,000 - 40,000 บาทต่อคัน ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้ที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ เพื่อน เงื่อนไขการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นแบบผ่อนชำระ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ เพื่อให้ความสะดวกในการเดินทาง

#### ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความแข็งแรง ทนทาน สมรรถนะของเครื่องยนต์ อัตราการประหยัดน้ำมัน ราคาของรถจักรยานยนต์ การบริการหลังการขายค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สื่อโฆษณาที่จูงใจในการซื้อรถจักรยานยนต์

จากประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อที่จูงใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ วารสาร นิตยสาร การบอกต่อ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย แผ่นป้ายโฆษณา และวิทยุ ตามลำดับ

## ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ เป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ จำเป็นต้องมีความแข็งแรงทนทาน มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัดมากกว่าพาหนะอื่น ๆ และมีอะไหล่สำรองที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง รถจักรยานยนต์ควรมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและซ่อมบำรุงอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของรถจักรยานยนต์ควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง และร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ศูนย์บริการควรให้บริการหลังการขายด้วยมิตรภาพและความใส่ใจ

## ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ประหยัดน้ำมันให้มากขึ้น เน้นความปลอดภัยในการขับขี่ และใช้เครื่องยนต์ระบบสี่จังหวะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านราคาในระดับมากที่สุดได้แก่ ต้องการให้ราคาของรถจักรยานยนต์ต่ำลง อะไหล่สำรองราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และเงื่อนไขการผ่อนชำระที่มีดอกเบี้ยต่ำ ส่วนความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดได้แก่ การมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลายสาขา และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขายด้วยความใส่ใจ และการให้ส่วนลดในการใช้บริการหลังการซื้อ

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ โดยพิจารณาแยกปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละตัวพิจารณากับทัศนคติในแต่ละเรื่องพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องความแข็งแรง และความทนทานของรถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์ควรเป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ และจำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย ร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในทำเลที่ดี สะดวก รวมทั้งศูนย์บริการควรมีการบริการหลังการขายด้วยมิตรภาพและความใส่ใจ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง รถจักรยานยนต์ควรเป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาจราจร รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัดมากกว่าพาหนะอื่น ๆ มีราคาที่เหมาะสม ขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีในอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม รวมทั้งร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในบริเวณเดียวกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอาชีพปรากฏว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง รถจักรยานยนต์มีส่วนร่วมช่วยสร้างงานให้กับผู้เป็นเจ้าของ รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีความแข็งแรงทนทาน มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัดกว่าพาหนะอื่น ๆ มีราคาที่เหมาะสม ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี การมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีในอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม รวมทั้งควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์ควรเป็นพาหนะที่ทำให้เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่ และรถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสม

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เพื่อต้องการที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต การตลาดและการแข่งขัน รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคจากการที่ผู้ผลิตได้ทราบถึงทัศนคติและความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการ อันจะเป็นแนวทางที่ทำให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และยังส่งผลให้อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะได้เป็น 2 กรณี ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งานนาน มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัด มีความคล่องตัวสูงในการขับขี่ และมีระบบเครื่องยนต์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของรถจักรยานยนต์ทุกประเภท นอกเหนือไปจากการเปลี่ยนแปลงเฉพาะรูปโฉมภายนอก เช่น สีสรรของรถจักรยานยนต์ ลวดลาย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ตัวรถ เป็นต้น
2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์ควรมีราคาต่ำกว่าราคาขายในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และค่าบริการหลังการขายควรอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรกำหนดกลยุทธ์ราคาหลายระดับสำหรับรถในแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยราคาในการตัดสินใจซื้อ โดยลดราคาจักรยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ ด้วยการให้ชิ้นส่วนประกอบภายในประเทศแทนชิ้นส่วนที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง แต่ต้องพิจารณาเรื่องของคุณภาพด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ดีทางภาครัฐควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบการเคลื่อนไหวของราคารถจักรยานยนต์ เพื่อควบคุมให้ราคาอยู่ในภาวะที่เหมาะสม และมีราคาในระดับที่เท่ากันทั่วประเทศ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง และร้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวกเพื่อกระจายสินค้าและบริการให้ทั่วถึง ซึ่งนอกจากเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคตระหนักในตราสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จะพบว่าในปัจจุบันร้านตัวแทนจำหน่ายมีแนวโน้มขายสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวตามนโยบายของผู้ผลิต เท่ากับเป็นการผูกขาดและปิดกั้นโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางพื้นที่น้อยลง เพราะแต่ละเขตพื้นที่ ทางกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์จะกำหนดโควตา (Quota) หรือกำหนดร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดกันระหว่างร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นทางภาครัฐควรมีนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคและร้านตัวแทนจำหน่าย โดยให้ร้านตัวแทนจำหน่ายเปิดขายสินค้าได้อย่างเสรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้การบริการหลังการขายด้วยความใส่ใจ เพราะปัจจุบันร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งได้กำหนดอัตราค่าบริการในการซ่อมแซมรถจักรยานยนต์ได้อย่างเสรี ไม่มีอัตราค่าบริการในมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งช่างเทคนิคของศูนย์บริการบางแห่งไม่มีทักษะ หรือความเชี่ยวชาญในการซ่อมอย่างเป็นมาตรฐาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย เนื่องจากไม่ทราบค่าใช้จ่ายที่แน่นอน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้การคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะลูกค้าด้วยการกำหนดอัตราค่าบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันและทำให้ความรู้ด้านเทคนิคแก่ช่างซ่อม นอกจากนี้ควรให้ส่วนลดผู้บริโภคในการใช้บริการหลังการขาย รวมทั้งควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น หมวกกันน็อค น้ำมันเครื่อง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

1. รัฐบาลควรยกเลิกหรือห้ามจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ซึ่งใช้ชิ้นส่วนประกอบนำเข้าจากต่างประเทศโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ
2. รัฐบาลควรสนับสนุน และส่งเสริมให้มีการลงทุนผลิตชิ้นส่วนประกอบ หรืออุปกรณ์ในการประกอบภายในประเทศ เพื่อลดต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ อันจะส่งผลให้ราคาของรถจักรยานยนต์ลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รัฐบาลควรให้การส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบพื้นฐาน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม รถจักรยานยนต์ขึ้นในประเทศ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในอนาคต

4. รัฐบาลควรให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้มีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น เป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยให้สิทธิพิเศษเพื่อจูงใจผู้ผลิต และใช้ความสัมพันธ์ทางการทูตในการเปิดตลาดส่งออกแห่งใหม่

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไม่ใช่ผลที่ถูกต้องทั้งหมด เนื่องจากเป็นการวิจัย และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 คน ในระยะเวลาที่จำกัด แต่สามารถที่จะนำไปพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ได้ ซึ่งผู้นำไปพิจารณาควรคำนึงถึงระยะเวลาด้วย เนื่องจากทัศนคติ ปัจจัยและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์อาจเปลี่ยนไป เมื่อเวลาผ่านไปอีกช่วงเวลาหนึ่ง



## บรรณานุกรม

- กมล ต่อกิจไพศาล. 2538. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณากับ ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงอุตสาหกรรม, 2542. กำลังการผลิตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์. กรุงเทพมหานคร.
- กองวิชาการและวางแผนฝ่ายสถิติ สำนักงานกรมการขนส่งทางบก, 2542. สถิติปริมาณรถจักรยานยนต์ประเทศไทย. (อัดสำเนา)
- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2537. ขั้นตอนการประกอบรถจักรยานยนต์. กรุงเทพมหานคร.
- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม, 2540. รายชื่อบริษัทผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. (อัดสำเนา)
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2538. มาตรฐานระบบตรวจสอบด้วยการชักสิ่งตัวอย่างเพื่อการยอมรับ MIL-STD-105E. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม ณรงค์เดช. 2532. อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และความมั่งคั่งของเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพมหานคร. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ชลวิธ สุทธิญูรักษ์. 2539. การศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรงชัย บริสุทธิ์. 2540. การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม. 2542 ก. "ราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ประจำเดือนธันวาคม 2542". นิตยสาร Cycle Road. ปีที่ 10 ฉบับที่ 190. (1 ธันวาคม 2542): น. 104.

นิรนาม. 2542 ข. "อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ประเทศไทย". วารสารสรุปข่าวธุรกิจ. (1 ตุลาคม 2542): น.5.

บริษัทเอ.พี. ฮอนด้า จำกัด. 2543. สรุปยอดขายรถจักรยานยนต์ 4 บริษัท. วารสารบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ประจำเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2543.

บริษัท มิสเตอร์โฮม จำกัด. 2542. "Location Selection". <http://www.mrhome.com/mhelp2.html>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัท วิสิทธ์พัฒนา.

สมชาย สุพรไพบุลย์และประทีป ศิริพงษ์. 2538. อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญาโท , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สหภาพแรงงานผลิตรถจักรยานยนต์แห่งประเทศไทย. 2542. ยอดขายรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบ 4 บริษัท ปี 2542. วารสารสหภาพแรงงาน.

ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน). 2538. "รถจักรยานยนต์ กำลังการผลิตต่ำกว่าความต้องการ". บ้านเมือง. (27 มิถุนายน 2538).

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, กระทรวงอุตสาหกรรม, รายชื่อบริษัท/โรงงาน ประกอบที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย 2538. หน้า 15. (อัดสำเนา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2538. "ปีทองอุตสาหกรรมมอเตอร์ไซค์ไทย". ผู้จัดการ (23 สิงหาคม 2538).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่ □□□

เขตที่สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_

แบบสอบถามโครงร่างการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

### นิยามศัพท์

รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานสองล้อ ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ที่มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70-150 ซี.ซี. มีระบบการขับเคลื่อนที่ทั้งแบบ 2 จังหวะและ 4 จังหวะ นิยมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รถมอเตอร์ไซด์ รถจักรยานยนต์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทครอบครัว ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต และ ประเภทสปอร์ต

รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 70-110 ซี.ซี. จัดเป็นรถแบบประหยัด บำรุงรักษาง่าย ขับขี่ได้ทั้งครอบครัว เช่น รุ่น Dream ของฮอนด้า รุ่น RC100 ของซูซูกิ , รุ่น Mate-M ของยามาฮา เป็นต้น

รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 80-125 ซี.ซี. มีอัตราเร่งและใช้เทคโนโลยีในการผลิตดีกว่ารถประเภทครอบครัวแต่น้อยกว่ารถประเภทสปอร์ต เน้นความคล่องตัวและมีรูปทรงที่ทันสมัย เช่น รุ่น Nova-R ของฮอนด้า , รุ่น Akira ของซูซูกิ , รุ่น Bell-R ของยามาฮา , รุ่น Tuxedo ของคาวาซากิ เป็นต้น

รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของปริมาตรกระบอกสูบอยู่ระหว่าง 90-150 ซี.ซี. มีอัตราเร่งที่แรงและเร็ว มีความคล่องตัวสูง รวมทั้งใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย อาทิ การใช้ดิस्कเบรคล้อหน้า-หลัง การออกแบบรถให้มีรูปทรงที่โค้งมนเพื่อลดแรงเสียดทานอากาศ รวมทั้งมีสมรรถนะที่แข็งแกร่งทนทาน เช่น รุ่น NSR150RR ของฮอนด้า , รุ่น RGV-SS ของซูซูกิ , รุ่น TZR-R ของยามาฮา และรุ่น Serpico-SS ของคาวาซากิ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่

- |                   |   |  |                          |
|-------------------|---|--|--------------------------|
| 1. เพศ            | <input type="checkbox"/> ชาย                    | <input type="checkbox"/> หญิง                    | <input type="checkbox"/> |
| 2. อายุ           | <input type="checkbox"/> 15-20 ปี               | <input type="checkbox"/> 21-25 ปี                | <input type="checkbox"/> |
|                   | <input type="checkbox"/> 26-30 ปี               | <input type="checkbox"/> 31-35 ปี                |                          |
|                   | <input type="checkbox"/> 36-40 ปี               | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี           |                          |
| 3. สถานภาพ        | <input type="checkbox"/> โสด                    | <input type="checkbox"/> สมรส                    | <input type="checkbox"/> |
|                   | <input type="checkbox"/> หย่า                   | <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่              |                          |
|                   | <input type="checkbox"/> ม่าย                   |  |                          |
| 4. ระดับการศึกษา  | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา      | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น        | <input type="checkbox"/> |
|                   | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.          |                          |
|                   | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี              | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี        |                          |
| 5. อาชีพ          | <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา    | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ               | <input type="checkbox"/> |
|                   | <input type="checkbox"/> พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน | <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  |                          |
|                   | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                          |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท      | <input type="checkbox"/> |
|                   | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท     |                          |
|                   | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท      |                          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด)

| ตราสินค้า | ประเภทของรถ |                |        | ระยะเวลาในการใช้งาน |                   |                 | ราคาที่ใช้<br>ในขณะนั้น<br>(ประมาณ)<br>บาท | เงื่อนไข<br>การชำระเงิน |      | ผู้ตัดสินใจซื้อ          |           | ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้าง<br>แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ |                 |                 |                 |  |  |
|-----------|-------------|----------------|--------|---------------------|-------------------|-----------------|--|-------------------------|------|--------------------------|-----------|--|-----------------|-----------------|-----------------|--|--|
|           | ครอบครัว    | กึ่ง<br>สปอร์ต | สปอร์ต | น้อยกว่า<br>1 ปี    | ระหว่าง<br>1-3 ปี | มากกว่า<br>3 ปี |  | สด                      | ผ่อน | ผู้ซื้อ<br>(ระบุ)<br>เอง | ตน<br>เอง | เพื่อน   | ญาติ<br>พี่น้อง | คารา<br>นักร้อง | อื่นๆ<br>(ระบุ) |  |  |
| ซูซูกิ    |             |                |        |                     |                   |                 |  |                         |      |                          |           |  |                 |                 |                 |  |  |
| ฮอนด้า    |             |                |        |                     |                   |                 |  |                         |      |                          |           |  |                 |                 |                 |  |  |
| ยามาฮ่า   |             |                |        |                     |                   |                 |  |                         |      |                          |           |  |                 |                 |                 |  |  |
| คาวาซากิ  |             |                |        |                     |                   |                 |  |                         |      |                          |           |  |                 |                 |                 |  |  |

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความจำเป็นในหน้าที่งาน  ค่านิยมตามสังคม
- อิทธิพลจากสื่อโฆษณา  แรงกระตุ้นจากผู้ใกล้ชิด
- ให้ความสะดวกในการเดินทาง
- อื่นๆ .....

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

| ปัจจัย                         | สำคัญ<br>มากที่สุด<br>(5) | สำคัญ<br>(4) | สำคัญ<br>ปานกลาง<br>(3) | สำคัญ<br>น้อย<br>(2) | สำคัญ<br>น้อยที่สุด<br>(1) |
|--------------------------------|---------------------------|--------------|-------------------------|----------------------|----------------------------|
| 1. ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์      |                           |              |                         |                      |                            |
| 2. สมรรถนะของเครื่องยนต์       |                           |              |                         |                      |                            |
| 3. รูปทรงการออกแบบ             |                           |              |                         |                      |                            |
| 4. ความแข็งแรง ทนทาน           |                           |              |                         |                      |                            |
| 5. อัตราการประหยัดน้ำมัน       |                           |              |                         |                      |                            |
| 6. ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษา     |                           |              |                         |                      |                            |
| 7. ราคาของรถจักรยานยนต์        |                           |              |                         |                      |                            |
| 8. ราคาขายต่อ                  |                           |              |                         |                      |                            |
| 9. เงื่อนไขการชำระเงิน         |                           |              |                         |                      |                            |
| 10. รายได้ของท่าน              |                           |              |                         |                      |                            |
| 11. การบริการหลังการขาย        |                           |              |                         |                      |                            |
| 12. การจัดรายการส่งเสริมการขาย |                           |              |                         |                      |                            |

13. สื่อโฆษณาประเภทใดที่จูงใจให้ซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด ( เลือกเพียงคำตอบเดียว )

- โทรทัศน์
  วิทยุ
- วารสาร / นิตยสาร
  แผ่นป้ายโฆษณา
- อื่น ๆ ( โปรดระบุ ) .....

14. รูปแบบส่งเสริมการขายของรถจักรยานยนต์ที่ท่านชอบมากที่สุด ( เลือกเพียงคำตอบเดียว )

- ลดราคา
  แถมสิ่งของต่างๆ เช่น เสื้อกันฝน
- ชิงโชครางวัลใหญ่ๆ
  ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ
- อื่น ๆ ( โปรดระบุ ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ทักษะ และความคิดเห็นต่อรถจักรยานยนต์

| ทัศนคติ  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
|--|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-------------------------------------|
| 1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีส่วนสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 2. รถจักรยานยนต์ควรเป็นพาหนะที่ทำให้<br>เกิดความคล่องตัวสูงในการขับขี่   |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 3. รถจักรยานยนต์มีส่วนช่วยในการแก้ไข<br>ปัญหาจราจร                       |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 4. รถจักรยานยนต์ช่วยในการสร้างงานให้<br>กับผู้เป็นเจ้าของ                |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 5. รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรูปปลั๊กชนิดที่<br>ทันสมัย                   |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 6. รถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีความแข็งแรง<br>และทนทาน                      |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 7. รถจักรยานยนต์มีอัตราการใช้น้ำมันที่<br>ประหยัดมากกว่าพาหนะอื่น ๆ      |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 8. รถจักรยานยนต์ควรมีอะไหล่สำรองที่หาซื้อ<br>ได้ง่ายและราคาไม่แพง        |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 9. รถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสมค่อนข้าง<br>ถูกและคุ้มค่า                |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 10. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและการซ่อมบำรุง<br>ควรอยู่ในอัตราที่เหมาะสม    |                              |                 |                 |                        |                                     |
| 11. รถจักรยานยนต์สามารถขายต่อได้ง่ายและ<br>ได้ราคาดี                     |                              |                 |                 |                        |                                     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ทัศนคติ  | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|  | (5)                   | (4)      | (3)      | (2)             | (1)                          |
| 12. รถจักรยานยนต์มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดี<br>ในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม       |                       |          |          |                 |                              |
| 13. รถจักรยานยนต์ควรมีร้านตัวแทนจำหน่าย<br>และศูนย์บริการหลาย ๆ แห่ง           |                       |          |          |                 |                              |
| 14. ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายควรอยู่ใน<br>ทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวก           |                       |          |          |                 |                              |
| 15. ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายควรอยู่<br>ในบริเวณเดียวกัน                     |                       |          |          |                 |                              |
| 16. ตัวแทนจำหน่ายควรตกแต่งสถานที่โชว์รูม<br>เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ      |                       |          |          |                 |                              |
| 17. ศูนย์บริการควรให้บริการหลังการขายด้วย<br>มิตรภาพและความใส่ใจ               |                       |          |          |                 |                              |
| 18. กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีส่วนดึงดูด<br>ให้ซื้อรถจักรยานยนต์               |                       |          |          |                 |                              |
| 19. พนักงานขายมีส่วนช่วยจูงใจให้ลูกค้า<br>ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้น |                       |          |          |                 |                              |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 5** ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

| ความต้องการ                                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 1. มีหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ                   |                  |            |                |             |                   |
| 2. เน้นความปลอดภัยในการขับขี่                    |                  |            |                |             |                   |
| 3. รูปทรงการออกแบบที่หลากหลายและทันสมัย          |                  |            |                |             |                   |
| 4. เพิ่มสมรรถนะของเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น          |                  |            |                |             |                   |
| 5. ประหยัดน้ำมันให้มากขึ้น                       |                  |            |                |             |                   |
| 6. ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าแทนน้ำมัน              |                  |            |                |             |                   |
| 7. มีระบบการประกันภัยเหมือนรถยนต์                |                  |            |                |             |                   |
| 8. เครื่องยนต์ระบบสี่จังหวะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม |                  |            |                |             |                   |
| 9. ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ต่ำลง                |                  |            |                |             |                   |
| 10. ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาต่ำ                   |                  |            |                |             |                   |
| 11. อะไหล่สำรองราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย           |                  |            |                |             |                   |
| 12. รถจักรยานยนต์ขายต่อง่ายและได้ราคาดี          |                  |            |                |             |                   |
| 13. เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีและมีดอกเบี้ยต่ำ     |                  |            |                |             |                   |
| 14. มีร้านตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการหลายสาขา      |                  |            |                |             |                   |
| 15. ให้ส่วนลดในการใช้บริการหลังการซื้อ           |                  |            |                |             |                   |
| 16. มีการบริการหลังการขายด้วยความเอาใจใส่        |                  |            |                |             |                   |
| 17. จัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน              |                  |            |                |             |                   |
| 18. มีของแถมหลากหลายรายการให้เลือก               |                  |            |                |             |                   |
| 19. เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น        |                  |            |                |             |                   |

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวประภาศรี อนุวรรณ  
วันเดือนปีเกิด : 19 ตุลาคม พ.ศ. 2516  
สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา : รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ  
ปีการศึกษา 2538 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ประวัติการทำงาน : บริษัท P.R.Recruitment and Business Management  
ตำแหน่ง Consultant (พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2540)  
บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด  
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ (พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน)

