

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์  
สามล้อยามาฮา ทริซิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF  
YAMAHA TRICITY THREE-WHEELED SCOOTER OF CONSUMERS IN  
BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-017-032

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF  
YAMAHA TRICITY PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

**KMITL-2015-AMC-M-017-032**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
จักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิตีของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION  
PROCESS OF YAMAHA TRICITY THREE WHEELED  
SCOOTER OF CONSUMERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN

นักศึกษา

นายเวรณัฐ สูดนักรบ

รหัสประจำตัว

55671862

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี
รศ.ดร.วิสุทธิ	สุนทรกนกพงศ์
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรัตติกุล
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูริย์เจริญลาภ
ดร.พยัค	วุฒิรงค์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 16 กรกฎาคม 2558 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
วันที่.....เดือน.....ปี.....  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อทริซตี้ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายเวรณี สุคนักรบ
รหัสประจำตัว	55671862
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉา โรจน์นโรตติกุล

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ทริซตี้ และ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ทริซตี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานยนต์สามล้อในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ทริซตี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ทริซตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix Affective Buying Decision Process of Tricity Three-Wheeled Scooter of Consumers in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Mr.Wait Sudnugrob
<b>Student ID.</b>	55671862
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr.Wisuit Sunthonkanokpong
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the level of buying decision process of tricity three-wheeled scooter and 2) To study the marketing mix affecting buying decision process of thicity three-wheeled scooter. The sample was 400 consumers who bought tricity three-wheeled scooter in Bangkok metropolitan. Data were collected by accidental sampling method. Questionnaires were used as research instrument. Statistics include percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used for hypothesis testing. The results were found that the level of buying decision process of tricity three-wheeled scooter was at moderate level. In addition, the marketing mix in term of product, price, place and promotion could affect the buying decision process of tricity three-wheeled scooter at statistical significance level of 0.01.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ เกษม หาวงศ์ คุณ อาทิตย์ สุขสันติมาศ และ คุณ ชนะจิตต์ แสงทอง แจ่ม ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16.5 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

เวรณี สุนนักรบ

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้.....	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **IV** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	43
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>49</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ จักรยานยนต์สามล้อยamaha ตรีซิติ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ ยamaha ตรีซิติ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยamaha ตรีซิติ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	68
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จักรยานยนต์สามล้อยamaha ตรีซิติ์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	75
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>76</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>86</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>89</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	90
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา แลvต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลเทคนิคพื้นฐาน.....	31
3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร .....	37
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ .....	40
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	40
3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามฮ่า ทริซิติ์.....	41
3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	43
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด .....	53
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	54
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	56
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามฮ่า ทริซิติ์.....	61
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามฮ่า ทริซิติ์ ในด้านการรับรู้ความต้องการ .....	62
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามฮ่า ทริซิติ์ ในด้านการค้นหาข้อมูล .....	63
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามฮ่า ทริซิติ์ ในด้านการประเมินทางเลือก .....	64
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามฮ่า ทริซิติ์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และVI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิติ ในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	67
4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการรับรู้ความต้องการ .....	69
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล .....	71
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการประเมินทางเลือก .....	71
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	71
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการประเมิน.....	72
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ โดยรวม.....	74

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนยอดขายของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย แบ่งตามชนิดของจักรยานยนต์ .....	1
1.2 ตลาดรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	2
1.3 จักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิตี.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	5
1.5 กรอบความคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	6
2.1 ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา.....	12
2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	13
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	17
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	19
2.5 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ .....	27

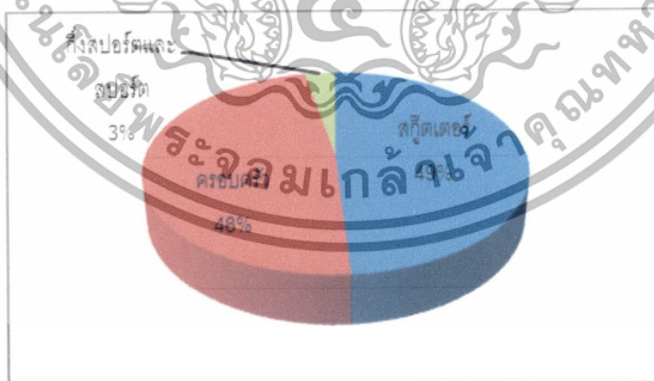


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครมีประชากรพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ จำนวนยานยนต์บนท้องถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งจักรยานยนต์เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างหนึ่งในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองใหญ่ที่มีการจราจรติดขัด เหตุเพราะรถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวในการเดินทางสูง ค่าบำรุงรักษาค่า ตัวแทนจำหน่ายและบริการมีอย่างแพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศได้เติบโตอย่างต่อเนื่องมาหลายปี จากสถิติอัตราการจดทะเบียนรถใหม่ของรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ ณ เดือนตุลาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,918,495 คัน (กรมขนส่งทางบก:2555) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับยานยนต์ประเภทอื่นๆ สามารถบ่งบอกได้ถึงความนิยมและเป็นรถประเภทที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถที่จะซื้อมาใช้งานได้สำหรับรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ รถครอบครัว รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต รถสปอร์ต และรถเกียร์อัตโนมัติ หรือสกู๊ตเตอร์



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนยอดขายของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย แบ่งตามชนิดของจักรยานยนต์  
ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันตลาดจักรยานยนต์ มีการแข่งขันค่อนข้างสูงระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ ยามาฮ่า ฮอนด้า คาวาซากิ และซูซูกิ ในจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 4 รายนี้มีส่วนแบ่งการตลาดมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่า 75,000 ล้านบาท โดยยี่ห้อจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ ฮอนด้า รองลงมาคือ ยามาฮ่า ซูซูกิ และ คาวาซากิ ตามลำดับ (บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด :2555) ส่วนยอดขายรถจักรยานยนต์ ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดรถจักรยานยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์สูงขึ้น โดยตลอด จาก 70,365 คัน ในปี 2541 เป็น 309,926 คันในปี 2547 มีการขยายตัวเฉลี่ย 28.7% ต่อปี และคาดหมายกันว่าในปี 2548 จะมีอัตราการขยายตัวไม่น้อยกว่า 8% ต่อปี เช่นเดียวกับตลาดรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ



ภาพที่ 1.2 ตลาดรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: [www.worldlease.co.th](http://www.worldlease.co.th)

จากข้อมูลข้างต้น จะพบว่า รูปแบบของจักรยานยนต์ที่มียอดขายสูงสุดคือ สกู๊ตเตอร์ แต่ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รูปแบบของสกู๊ตเตอร์ทั้งหมดในประเทศไทยจะอยู่ในรูปแบบจักรยานยนต์สองล้อเท่านั้น ซึ่งถึงแม้จักรยานยนต์ในรูปแบบสองล้อ จะมีข้อดีคือ มีความคล่องตัวสูงสุด ง่ายต่อการบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาค่อนข้างน้อย แต่ก็มีข้อเสียคือ ประสิทธิภาพและความมั่นคงในการขับขี่ค่อนข้างน้อย ที่สุดในบรรดาพาหนะทุกชนิดบนท้องถนน ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มในการเสี่ยงอันตรายจากการขับขี่สูงขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสองคือ ยามาฮ่า เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นจักรยานยนต์สามล้อ เพื่อปรับปรุงจุดด้อยของจักรยานยนต์สองล้อในปัจจุบันในส่วนหลักๆคือ เสถียรภาพในการขับขี่และการทรงตัว

โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กล่าวถึง คือ จักรยานยนต์สามล้อ รุ่นใหม่ของ YAMAHA คือ Yamaha Tricity เป็นรถจักรยานยนต์ประเภท LMW (Leaning Multi Wheel) หรือ ระบบการเอียงล้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถ ที่ค่ายยามาฮาได้เตรียมจดสิทธิบัตรไว้แล้ว ผสานการทำงานอย่างลงตัว ระหว่างตัวควบคุมล้อคู่หน้าให้ขนานกันแบบ Parallelogram Link และระบบกันสะเทือนใหม่ที่ให้ล้อคู่หน้าสามารถเอียงขณะเข้าโค้งด้วยความรู้สึกที่มั่นคงในการทรงตัว ระบบกันสะเทือนคู่หน้าทำงานอิสระเชื่อมโยงกลไกกับล้อคู่หน้าอย่างมีประสิทธิภาพดูดซับแรงกระแทก ทั้งสภาพพื้นผิวแบบต่างระดับ หรือถนนขรุขระแบบอื่นๆ ส่งผลให้ขับขี่ได้อย่างสบาย ระบบกันสะเทือนด้านหน้าจะมีโช้คอัพ 2 คู่ หรือ 4 ต้น ข้างละ 2 ต้น ในโช้ค 2 ต้นของแต่ละข้างนั้นตัวหนึ่งจะมีสปริงพร้อมน้ำมัน แต่อีกตัวจะมีแต่น้ำมันที่ออกแบบให้จะทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัว โดยล้อหน้าคู่มีขนาด 14 นิ้ว ส่วนล้อหลังใช้ขนาด 12 นิ้ว

Yamaha Tricity ยามาฮา ทริซิตี เบรคหน้า-หลังเป็นแบบดิสก์ พร้อมระบบเบรค UBS (Unified Brake System) ใหม่ เมื่อบีบเบรคข้างซ้าย (เบรคหลัง) กลไก UBS สายสลิงจะดึงกับชุดคดแม่ปั้มเบรคด้านขวา (เบรคหน้า) ทำให้เบรคหน้าและเบรคหลังทำงานพร้อมกัน โดยระบบกระจายแรงเบรคออกที่เบรคหน้า 30% และเบรคหลัง 100% จึงทำให้มีการควบคุมการหยุดรถที่สมดุลอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.3 จักรยานยนต์สามล้อ YAMAHA TRICITY

ที่มา : [www.yamaha-motor.co.th](http://www.yamaha-motor.co.th)

จากข้อมูลข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของจักรยานยนต์สามล้อ รุ่นใหม่ ที่ผ่านการปรับปรุงให้มีจุดเด่นเหนือจักรยานยนต์สองล้อทั่วไปในท้องตลาด งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการประเมิน

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากงานวิจัยดังที่ข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อจากรยานยนต์สามล้อ ดังนี้

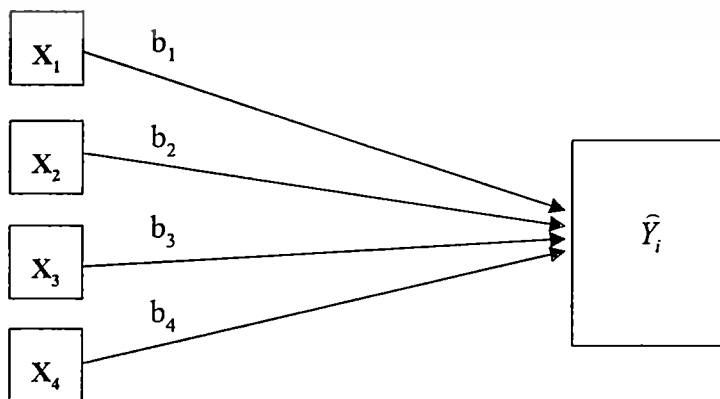
$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

โดยที่

- $\hat{Y}_i$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อจากรยานยนต์สามล้อ
- $\hat{Y}_1$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อจากรยานยนต์สามล้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
- $\hat{Y}_2$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อจากรยานยนต์สามล้อ ด้านการ ค้นหาข้อมูล
- $\hat{Y}_3$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อจากรยานยนต์สามล้อ ด้านการประเมินทางเลือก
- $\hat{Y}_4$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อจากรยานยนต์สามล้อด้านการตัดสินใจซื้อ
- $\hat{Y}_5$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อจากรยานยนต์สามล้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
- $X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- $X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- $X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- $X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- $b_0$  = ค่าคงที่
- $b_1, \dots, b_4$  = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยศูนย์วิจัยการตลาดเพื่อผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2556 ถึง มกราคม 2557

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์จักรยานยนต์สามล้อ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ของจักรยานยนต์สามล้อ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายจักรยานยนต์สามล้อ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ตั้งแต่บริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ตลอดจนถึงตัวแทนจำหน่ายรายย่อย

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อจักรยานยนต์สามล้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อจักรยานยนต์สามล้อ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ โดยมีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง สิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ สามล้อ โดยการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของตัวเอง

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึงสิ่งที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ โดยประเมินความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแบรนด์ ประเมินจากคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ หรือ ประเมินจากราคาของจักรยานยนต์สามล้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อจักรยานยนต์สามล้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ในการซื้อจักรยานยนต์สามล้อ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในจักรยานยนต์สามล้อ ที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อและใช้จักรยานยนต์สามล้อนั้นมาแล้ว โดยผลลัพธ์เกิดได้หลายรูปแบบ เช่น ซื้อซ้ำหรือซื้อรุ่นอื่นในแบรนด์เดียวกันอีกครั้ง และ อาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หรือ ไม่ซื้ออีกเลย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหลักการและข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าของการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานให้มีคุณภาพ และช่วยให้การศึกษาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถศึกษาค้นคว้าได้จากแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ คือ สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต และสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือ แบบเรียน รายงาน งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยผู้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้ไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจักรยานยนต์สามล้อยี่ห้อ ยามาฮ่า ทริซิตี้
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายความหมายว่ากลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่

ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ชำนาญในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อมาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถไปถึงแหล่งที่ต้องการสะดวก

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์(Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ชื่อของผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้เคยในการซื้อและการใช้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากการนำตราสินค้า (Brand Name) หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตรา หรือ เครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และโดยภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้รับผลจากอิทธิพลผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งชนิด แต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคืออยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ

1.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

1.6 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มหรือผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

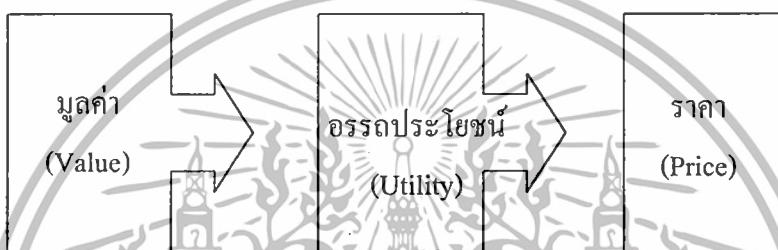
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ ราคา ก็คือ คำว่ามูลค่า (Value) และ อรรถประโยชน์ (Utility)

- มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะต้องแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคานั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึง รรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถตอบสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพที่ 2.1 ความเกี่ยวข้องกับรรถประโยชน์ มูลค่า และ ราคา  
ที่มา : ดัดแปลงจาก สุภาวดี ขุนทองจันทร์(2555)

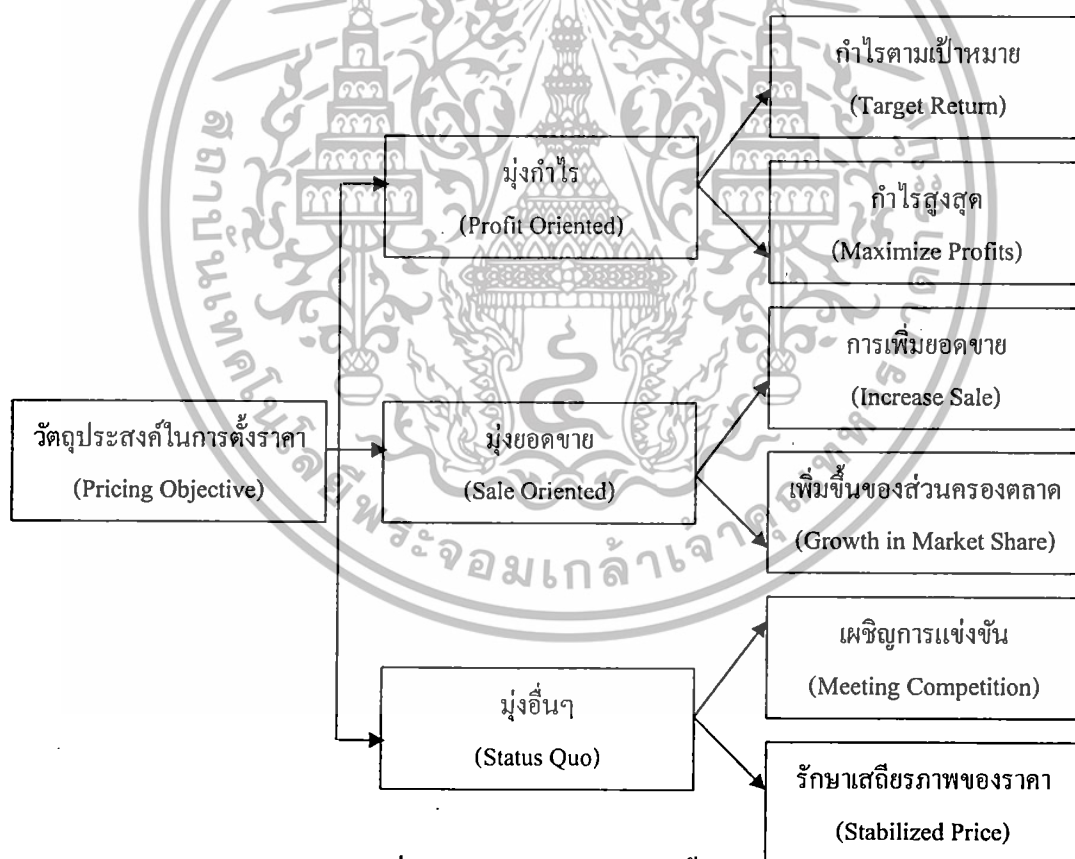
การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a Pricing Method) วิธีการในการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการจัดตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน กล่าวคือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตั้งราคา ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2543)

- 2.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost Oriented Pricing)
- 2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitors' Prices and The Prices of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีในการตั้งราคาโดยมุ่งเน้นทางด้านการแข่งขัน(Competitor Oriented Pricing)
- 2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของลูกค้า ใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customer's 'Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งเน้นที่ อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า Model 3Cs เพื่อการตั้งราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อ  
 เอกธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาคือเป็นการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนรอกตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้



ภาพที่ 2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา : ดัดแปลงจาก สุภาวดี ขุนทองจันทร์(2555)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler, 1994) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงคลังเหลือ (Inventory Management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งนำไปสู่การสร้างยอดขาย และผลกำไร

4.1.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.1.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นกรให้ความรู้ เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4.1.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขาย และผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุน และการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

4.1.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนา ด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจ และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่องค์กรทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้ พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง หีบห่อ และจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่างๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ หรือต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าใหม่ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า และชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้

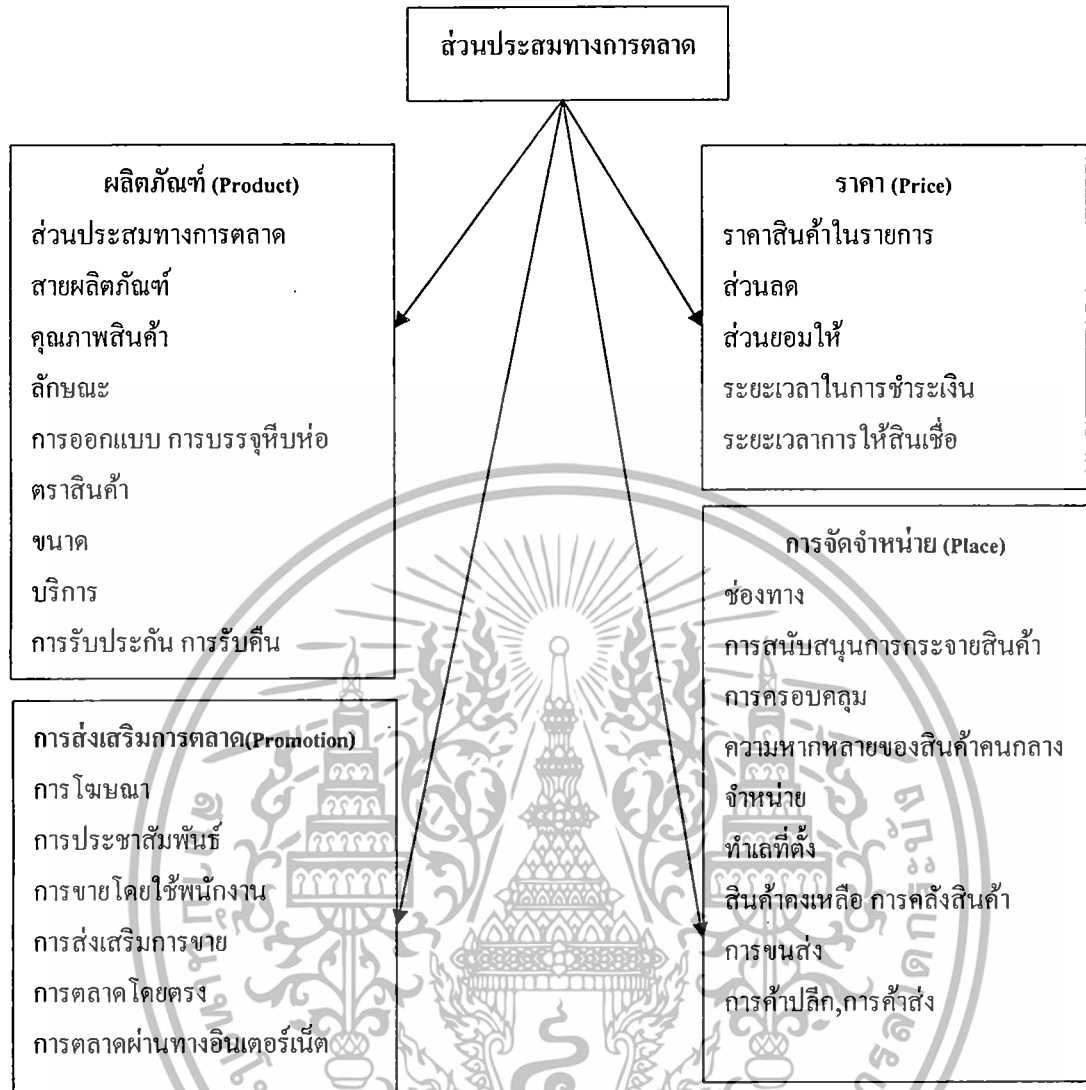
4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย โดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น เช่น การให้ส่วนลด การแถมตัวสินค้า และการฝึกอบรมการขาย เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้น และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อ องค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงาน โฆษณาจะต้องออกมาทีหลังแผนงานประชาสัมพันธ์ และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: Kotler(2003)

Kotler (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในองค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการให้บริการกับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากด้านต่างๆดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพด้านบริการลูกค้าที่สามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังการซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

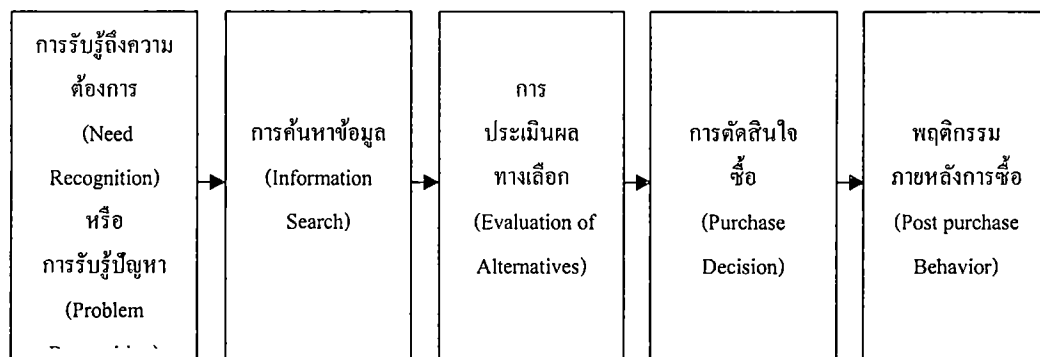
เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ทางผู้จำหน่ายจึงจะต้องนำ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ Decision Making กุลชติ ไชยนันตา (2539:130) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2006) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler(1997)

จากภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Product or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงของแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหมดลง แต่ไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวเดิมได้ จึงมีการหาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นทดแทน โดยอาจเกิดการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่มาทดแทน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงนักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ให้นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

- การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

- ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

- ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

- การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

- การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรร ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายหลายตราที่หือให้เหลือเพียงตราที่หือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาบังจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือ ระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP ) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS ) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มี นั้นไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีค่าสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความ

เอกรัณย์ (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำๆ กันเป็นประจำ โดยผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันที หรือ จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึง ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้าก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องนึกถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชน ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
  6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
  7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจที่เกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
  8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
  9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน
- จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากยานยนต์สามล้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Stanton.1987)

#### **ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันเป็นสิ่งที่มิใช่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas ) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้น ได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ และตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป็นหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.3.2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.2 ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-Lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาถูกทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และ การดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และ แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิง ได้เป็น 2 ระดับ คือ

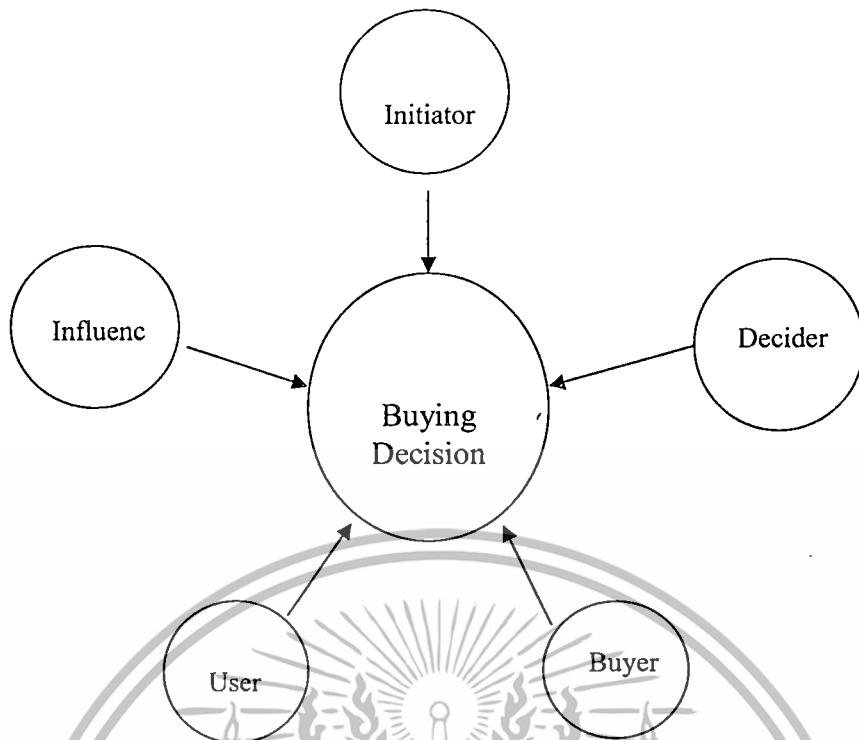
2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่ม ต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน และการดำเนินชีวิตของครอบครัวที่แตกต่างกันด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler(1994)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีบทบาท หรือ ส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือ ความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือ การกระทำที่ตั้งใจ หรือ ไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น เร่งเร้า แข่งขาน หรือชักชวนให้ผู้ตัดสินใจในกระบวนการซื้อขึ้นใดขึ้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทใดควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้ามาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

#### ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่น

ต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงกกุล . 2543) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้ยังหมายถึงความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องมี เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ความต้องการที่พักอาศัย ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ สิ้นที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลรับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อถือ และประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตากลูกค้า

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ(Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิดอีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

1.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

1.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

1.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มิอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการใช้และผู้บริโภคก็ยังคงเป็นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมึบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และ ชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิธีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆมากมาย

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ

ยามาฮ่าเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่ล้นำเข้า ตลอดจนเครื่องยนต์อเนกประสงค์ ยานยนต์ทางน้ำ และเครื่องยนต์ดีดท้ายเรือ โดยผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทคือรถจักรยานยนต์และเครื่องยนต์เรือ โดยสำหรับจักรยานยนต์ ยามาฮ่าเป็นผู้ผลิตรายแรกที่มีการเริ่มต้นผลิตจักรยานยนต์สตูเตอร์ และยังคงเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีจักรยานยนต์อโตเมติกในปัจจุบัน เพื่อสืบทอดความเป็นผู้นำด้านจักรยานยนต์อโตเมติก ยามาฮ่าจึงมีการคิดค้นและพัฒนาจักรยานยนต์อโตเมติกสามล้อขึ้นเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่สำหรับลูกค้า

### ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทางเทคนิคพื้นฐาน

เครื่องยนต์	รายละเอียด
แบบ	เครื่องยนต์ 4 จังหวะ SOHC 2 วาล์วระบายความร้อนด้วยน้ำเต็มระบบ
ปริมาตรกระบอกสูบ	124 ซีซี
อัตราส่วนกำลังอัด	10.90 : 1
กระบอกสูบ x ระยะชัก	52.4 x 57.9 มม.
ระบบหล่อลื่น	แบบเปียก
ระบบจ่ายน้ำมัน	หัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์ ยามาฮ่า เอ็ม เจ็ท (YMJET-FI)
ระบบจุดระเบิด	T.C.I
ระบบคลัตช์	คลัตช์แห้ง ชนิดแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางอัตโนมัติ
น้ำมันเชื้อเพลิง	น้ำมันแก๊สโซฮอล์, E20 หรือ เบนซินออกเทน 91 ขึ้นไป
ความจุน้ำมันเชื้อเพลิง	6.6 ลิตร
ความจุน้ำมันเครื่อง	0.8 ลิตร
ความจุหม้อน้ำ	0.37 ลิตร
ความจุถังพักหม้อน้ำ	0.33 ลิตร
ระบบส่งกำลัง	ออตโตเมติก แบบสายพานตัววี (V-Belt) อัตราการทดอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1(ต่อ)

โครงการ	รายละเอียด
ชนิดของเฟรม	อันเดอร์โบน
มุมกลาสเตอร์ / ระยะเทล	20 องศา / 68 มม.
ระยะห่างล้อหน้า	120 มม.
กว้าง x ยาว x สูง	735 x 1,905 x 1,215 มม.
ความสูงจากพื้นถึงเบาะ	780 มม.
ระยะห่างจากพื้นถึง เครื่องยนต์	120 มม.
ช่วงศูนย์กลางระหว่างล้อ หน้าถึงล้อหลัง	1,310 มม.
น้ำหนักรวมน้ำมันเครื่อง และน้ำมันเชื้อเพลิงเต็ม ถึง	152 กก.
ระบบกันสะเทือน	รายละเอียด
หน้า	เทเลสโกปิก
หลัง	ยูนิตสวิง
ยาง	
หน้า	90/80-14M/C 43P (แบบ Tubeless)
หลัง	110/90-12 64P (แบบ Tubeless)
ล้อ	2CM3 ล้อแม็ก
ระบบไฟ	รายละเอียด
ไฟหน้า	12 โวลต์ 55 วัตต์ / 60 วัตต์ x 1
แบตเตอรี่	12 V 6.0 Ah / YTZ7V (MF)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสิต กุศลสมบุรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในไทยเท่านั้น โดยจะได้ทำการสัมภาษณ์ และหาข้อมูลจากผู้ใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภครอคัดสินใจซื้อ จากการศึกษาดังกล่าว ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลสนามจากแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซูซูกิ ยามาฮ่า และควาซากิ ซึ่งผลิตในประเทศเท่านั้น เพื่อนำข้อมูลจากเอกสารและการตอบแบบสอบถามมาใช้เป็นแนวทาง การศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคต่อไป ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถและความคงทน การประหยัดน้ำมัน ราคาของรถ และราคาอะไหล่ มาตรฐานของศูนย์บริการ โชว์รูมใกล้บ้าน จุดศูนย์บริการจากผู้ผลิต ชื่อเสียงของโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย การรับประกันซ่อมฟรี 3 ปี หรือ สามหมื่นกิโลเมตร มีโปรโมชั่นไม่คิดค่าบริการหรือค่าอะไหล่ และมีโปรโมชั่นลดราคา ดังนั้น การวิจัยและพัฒนามาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายจัดจำหน่ายของจักรยานยนต์ได้อีกทางหนึ่ง

สมชาย อุดมมงคลกุล (2549 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 เป็นเครื่องมือเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟลผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มียี่ห้อ จักรยานยนต์ที่ชอบที่สุดคือยี่ห้อฮอนด้าคิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-31 คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 198 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาทคิดเป็นร้อยละ 47.0 2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และมีน้ำหนักรอคัดสินใจอยู่ในระดับมาก

แคลิยา มานะวงษ์ (2550 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตเทศบาล จังหวัดสกลนคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตเทศบาล จังหวัดสกลนคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และเพื่อปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดสกลนครจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผล โดยการทดสอบค่า t-test F – test และ LSD ในการทดสอบ สมมติฐาน ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ร้อยละ 32.8 มีสถานภาพโสด ร้อย ละ 62.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.8 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครอง 1 คัน ยี่ห้อ รถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น เวฟ 100 ในราคา 30,001 - 40,000 บาท การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์นั้นกลุ่มตัวอย่างจะเป็น ผู้ตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีความ จำเป็นต้องใช้งาน โดยได้ข้อมูลจากโฆษณาจากทางร้านและซื้อจากร้านขายรถจักรยานยนต์ทั่วไป การส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจคือ มีพนักงานให้บริการคำแนะนำรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ต่างๆ และรองลงมาคือมีการรับประกันสินค้าหลังการขายของรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านชื่อผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความทนทานในการใช้งานและตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงพฤติกรรมและกระแสนิยมในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ควรจัดร้านอย่างมีระเบียบและ มีที่จอดรถสะดวก

ประกาศ จันทรอินทร์ (2551 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษา ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติ ที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท รถจักรยานยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อฮอนด้า ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้ คือ รถครอบครัว มีบังลม ส่วนใหญ่ซื้อโดยวิธีผ่อนชำระ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลใน การตัดสินใจซื้อ คือ รูปลักษณ์ของรถสวยงาม สีของรถจักรยานยนต์สวยงาม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย ได้รับข้อมูลรถจักรยานยนต์จากโทรทัศน์ รถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เป็นคันแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคา

พันธ์เพชร นิรมพีเชอร์ (2553 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังตัดสินใจซื้อหรือซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติไปใช้งานแล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยู่แล้ว 1 – 2 คัน สำหรับรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่ตั้งใจจะซื้อหรือซื้อแล้วมากที่สุด คือ ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นคลิก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงาม และมีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับมาก ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด และราคาค่าซ่อม และค่าบริการของศูนย์บริการ มีผลในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านขายรถหาง่าย และสถานที่ตั้งของร้านขายรถ สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์มีทุกสีให้เลือก และมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ มีผลในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ พนักงานขายสามารถแนะนำหรือตอบคำถามให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เป็นอย่างดี มีผลในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรครีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) คือ

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $z$  = ค่าคะแนนมาตรฐาน 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารเมื่อทำการแทนค่าในสูตรนี้ได้ดังนี้ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เพื่อให้ไว้ในกรณีตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต จัดเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2556) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (กรุงเทพมหานครกลาง) ประกอบด้วย บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก
2. กลุ่มบูรพา (กรุงเทพมหานครเหนือ) ประกอบด้วย ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ (กรุงเทพมหานครตะวันออก) ประกอบด้วย สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา (กรุงเทพใต้) ประกอบด้วย ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่จัดเป็น 6 กลุ่ม ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ใช้งานจริงและจากร้านตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุดดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในกลุ่มเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	เขตบางซื่อ เขตดุสิต	70
2	เขตสายไหม เขตบางเขน	70
3	เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง	70
4	เขตดินแดง เขตคลองเตย	70
5	เขตบางแค เขตบางขุนเทียน	70
6	เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อจักรยานยนต์ที่ใช้ ประเภทจักรยานยนต์ที่ใช้ รูปแบบการชำระเงิน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 12 ข้อ (ข้อ 2-12) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	คุณ เกษมา มหาวงศ์	ผู้จัดการอาวุโส	บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด
2	คุณ อาทิตย์ สุขสันติมาศ	วิศวกร	บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด
3	คุณ ชนะจิตต์ แสงทองแจ่ม	เจ้าหน้าที่เทคนิค	บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริจิตี้ แสดงดังตารางที่ 3.2 และ ตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.700
2. ด้านราคา	0.756
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.704
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.801
รวม	0.740

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.734
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.786
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.758
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.785
5. ด้านการประเมินทางเลือก	0.786
รวม	0.914

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 แบบ ดังนี้

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.ขอหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม พร้อมซองและแสตมป์ในการส่งคืนแบบสอบถาม

3.หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์นำมาใช้ประโยชน์ได้

4.นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี บทความวารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้  
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หากค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อ แตกต่างกันมาก

### ตารางที่ 3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อด้านประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อ ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อโดยรวม	Multiple Linear Regression

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งรถจักรยานยนต์สามล้อ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)**  
(มนัส ไพฑูรย์เจริญกุล, 2553)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.5)$$

เมื่อ	$Y_i$	= ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	$X_{ji}$	= ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรอิสระที่ $j$ เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	$\beta_0$	= ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ $X_i$ ทุกค่าเป็น 0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\beta_j$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปร  $j$

$\varepsilon_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $i$

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน

3.  $X_{ij}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ  $\hat{Y}_i$  ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{i1} + b_2 X_{i2} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.6)$$

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.7)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_k \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$H_1$  อย่างน้อยมี  $\beta_j$  อย่างน้อย 1 ค่า  $\neq 0$ , เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า  $Y$  ที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.8)$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $\bar{Y}$  = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า  $X$  ทั้ง  $k$  ตัว ไม่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามี  $X_j$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_j$  ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ  $\text{Var}(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.11)$$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

#### การแปลความหมาย

เมื่อ  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination,  $R^2$ )

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  หรือ  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.12)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

$Y_i$  = ภาระบวการตัดสินใจที่รอดักยานยนต์สามล้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่าทริซิติ์ จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	145	35.50
ชาย	255	62.50
รวม	400	100.00
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	14.75
มากกว่า 20 ถึง 30 ปี	211	52.75
มากกว่า 30 ถึง 40 ปี	84	21.00
มากกว่า 40 ถึง 50 ปี	34	8.50
มากกว่า 50 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00
3.สถานภาพสมรส		
โสด	270	67.50
สมรส	114	28.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	72	18.00
อนุปริญญา/ปวส.	19	4.75
ปริญญาตรี	226	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100.00
5.อาชีพ		
รับราชการ	24	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ในการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
เกษตรกร	11	2.75
รับจ้าง	17	4.25
อื่นๆ	101	25.25
รวม	400	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	89	22.25
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	92	23.00
มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท	64	16.00
มากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 50,000 บาท	55	13.75
รวม	400	100.00
7.ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ YAMAHA TRICITY		
ฮอนด้า	151	37.75
ยามาฮ่า	135	33.75
คาวาซากิ	51	12.75
ซูซูกิ	44	11.00
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00
8.ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ Yamaha Tricity		
สกูตเตอร์ ป๊อป เกียร์อัตโนมัติ เอที	118	29.50
รถครอบครัวยุคใหม่	92	23.00
รถครอบครัวยุคเก่า	58	14.50
รถสปอร์ตต่ำกว่า 150 ซีซี	55	13.75
รถบิ๊กไบค์ รถสปอร์ตใหญ่	31	7.75
รถสปอร์ต 150 ซีซี	24	6.00
อื่นๆ	22	5.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 20-30 ปีจำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาก็คือ กลุ่มอายุ มากกว่า 30-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 กลุ่มอายุมากกว่า 40-50 ปี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

**สถานภาพการสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาก็คือ สถานภาพสมรสจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาก็คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 มัธยมศึกษาตอนต้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และระดับประถมศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาก็คือ อื่นๆ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รับจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และเกษตรกร 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาก็คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือน ซึ่งกลุ่มอย่างที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

**ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ตรีซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้จักรยานยนต์คันก่อนหน้า ยี่ห้อ ฮอนด้า มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ยามาฮ่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 คาวาซากิ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซูซูกิ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ อื่นๆ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

**ประเภทจักรยานยนต์ที่ใช้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ตรีซิติ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้จักรยานยนต์ประเภท สกูเตอร์ ป๊อป เกียร์อัตโนมัติ เอที จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 คน รองลงมาคือ รถครอบคร้วมีบังลม 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รถครอบคร้วไม่มีบังลม 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รถสปอร์ตต่ำกว่า 150 ซีซี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รถบิ๊กไบค์สปอร์ตใหญ่ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รถสปอร์ต 150 ซีซี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ตรีซิติ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ตรีซิติ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.147	0.785	มาก	1
2. ด้านราคา	3.944	0.934	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.106	0.787	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.087	0.830	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
โดยรวม	4.071	0.834	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.071 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.147 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.106 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.087 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.944 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.934

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.รูปลักษณ์สวย สะดุดตา ทันสมัยคล่องตัว	4.250	0.727	มากที่สุด	1
2.ขนาด(ซีซี) ของรถจักรยานยนต์สามล้อ	4.038	0.783	มาก	7
3.ชื่อเสียง ยี่ห้อยามาฮา	3.988	0.815	มาก	8
4.สตาร์ทติดง่าย อัตราการเร่งดี	4.133	0.776	มาก	5
5.เครื่องยนต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง	4.095	0.779	มาก	6
6.ประหยัดน้ำมัน	4.223	0.781	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
7.สมรรถนะในการขับขี่ การเลี้ยว การทรงตัว และระบบเบรค	4.215	0.837	มากที่สุด	4
8.อุปกรณ์คุณภาพดี แข็งแรงทนทาน	4.243	0.784	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.147	0.785	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา่ ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.147 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปลักษณ์สวย สะดุดตา ทันสมัยคล่องตัว พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.250 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 2 อุปกรณ์คุณภาพดี แข็งแรงทนทาน พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.243 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 3 ประหยัดน้ำมัน พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.223 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 4 สมรรถนะในการขับขี่ การเลี้ยว การทรงตัวและระบบเบรค พบว่าผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.215 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 5 สตาร์ทติดง่าย อัตราการเร่งดี พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 6 เครื่องยนต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.095 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.779

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 7 ขนาด(ซีซี) ของรถจักรยานยนต์สามล้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.215 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 8 ชื่อเสียง ยี่ห้อยามาฮา พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.988 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.815

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ราคาจักรยานยนต์สามล้อ	4.095	0.733	มาก	2
2.การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.030	0.878	มาก	3
3.ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นใกล้เคียงกัน	4.008	0.869	มาก	4
4.ขายต่อมือสองได้ราคาดี	3.793	1.050	มาก	7
5.เงินค่าน้ำด่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	3.693	1.059	มาก	8
6.อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.893	1.043	มาก	6
7.การให้ส่วนลด เมื่อผ่อนชำระค้างวดตรงเวลา	3.905	1.012	มาก	5
8.ราคาอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็ค	4.135	0.830	มาก	1
โดยรวม	3.944	0.934	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อ จักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.944 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็ค พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.135 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.830

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ราคารถจักรยานยนต์สามล้อ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.095 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 3 ราคาถูกเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นใกล้เคียงกัน พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.878

ลำดับที่ 4 ขายต่อมือสองได้ราคาดี พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.008 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 5 เงินค่าน้ำต่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.905 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.012

ลำดับที่ 6 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.893 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.043

ลำดับที่ 7 ขายต่อมือสองได้ราคาดี พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.793 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.050

ลำดับที่ 8 ราคาเช่าอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็ค พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.693 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.059

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ศูนย์จำหน่ายติดต่อสะดวกมีหลายสาขา	4.153	0.769	มาก	2
2. ศูนย์จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.020	0.762	มาก	4
3. จำนวนศูนย์จำหน่ายมีเพียงพอ	4.120	0.795	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4.ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.230	0.741	มากที่สุด	1
5.การตกแต่งหน้าร้านจำหน่ายที่สวยงาม	4.005	0.870	มาก	5
โดยรวม	4.106	0.787	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.106 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.230 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 2 ศูนย์จำหน่ายติดต่อสะดวกมีหลายสาขา พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.153 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 3 จำนวนศูนย์จำหน่ายมีเพียงพอ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.795

ลำดับที่ 4 ศูนย์จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.020 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 5 การตกแต่งหน้าร้านจำหน่ายที่สวยงาม พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.005 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.870

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.การแจกของแถมที่น่าสนใจ	3.993	0.818	มาก	6
2.การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่น ป้าย แผ่นพับ	3.923	0.924	มาก	7
3.พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์สามล้อ	4.140	0.760	มาก	4
4.ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และตรงเวลา	4.245	0.701	มากที่สุด	2
5.การรับประกันอะไหล่ที่ยาวนาน	4.268	0.723	มากที่สุด	1
6.การจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้า	3.835	0.988	มาก	8
7.การได้ชมหรือทดลองขี่รถจักรยานยนต์สาม ล้อตัวอย่าง	4.093	0.895	มาก	5
8.ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปีแรก	4.198	0.834	มาก	3
โดยรวม	4.087	0.830	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.087 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันอะไหล่ที่ยาวนาน พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.268 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 2 ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.245 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.701

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ปริค่าแรงในการซ่อม 1 ปีแรก พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.198 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 4 พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์สามล้อ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 5 การได้ชมหรือทดลองขี่รถจักรยานยนต์สามล้อตัวอย่าง พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.093 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 6 การแจกของแถมที่น่าสนใจ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.993 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 7 การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย แผ่นพับ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.923 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.924

ลำดับที่ 8 การจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.835 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.988

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า

##### ทริชิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริชิตี ในเขตกรุงเทพมหานครในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริชิตี โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซตี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.916	0.931	มาก	4
2. การค้นหาข้อมูล	3.902	0.941	มาก	5
3. การประเมินทางเลือก	4.097	0.796	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.988	0.908	มาก	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.078	0.871	มาก	2
โดยรวม	3.996	0.889	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.996 และผู้ที่ตัดสินใจซื้อแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.452 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.097 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.078 และผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.988 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.908

ลำดับที่ 4 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.916 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.931

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.902 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.941

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านซื้อจักรยานยนต์สามล้อเพื่อใช้เป็นยานพาหนะหลักในการเดินทาง	3.915	0.933	มาก	4
2. รถจักรยานยนต์สามล้อมีประสิทธิภาพในการทรงตัวดีกว่าจักรยานยนต์สองล้อ	4.035	0.898	มาก	1
3. รถจักรยานยนต์สามล้อมีความสะดวกสบายในการขับขี่มากกว่าจักรยานยนต์สองล้อ	3.925	0.944	มาก	3
4. จักรยานยนต์สามล้อมีความทนทานสูงกว่าจักรยานยนต์สองล้อ	3.668	0.969	มาก	5
5. จักรยานยนต์สามล้อมีรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ สะดุดตาดีกว่าจักรยานยนต์สองล้อ	4.035	0.909	มาก	2
โดยรวม	3.916	0.931	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.916 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.931 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รถจักรยานยนต์สามล้อมีประสิทธิภาพในการทรงตัวดีกว่าจักรยานยนต์สองล้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.035 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 2 จักรยานยนต์สามล้อมีรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่สะดุดตาดีกว่าจักรยานยนต์สองล้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.035 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.909

ลำดับที่ 3 รถจักรยานยนต์สามล้อมีความสะดวกสบายในการขับขี่มากกว่าจักรยานยนต์สองล้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.944.

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อเพื่อใช้เป็นยานพาหนะหลักในการเดินทางพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 5 จักรยานยนต์สามล้อมีรูปลักษณะที่แปลกใหม่สะดุดตาว่าจักรยานยนต์สองล้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.668 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.969

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิตี ในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิตี ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	4.115	0.815	มาก	1
2.ท่านซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อเมื่อเห็นผู้ใช้รายอื่นมีความสะดวกสบายในการขับขี่	3.780	0.865	มาก	5
3.ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้งาน	3.863	0.978	มาก	4
4.ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่เทคนิค	3.865	0.961	มาก	3
5.ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการทดลองขับขี่ที่ศูนย์บริการ	3.888	1.088	มาก	2
โดยรวม	3.902	0.941	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮา ทริซิติ ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.902 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.941 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.115 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการทดลองขับที่ศูนย์บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.888 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.088

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่เทคนิค พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.961

ลำดับที่ 4 ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้งาน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.863 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.978

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อจักรยานยนต์สามล้อเมื่อเห็นผู้ใช้รายอื่นมีความสะดวกสบายในการขับขี่พบว่ามีอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.865

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ	4.130	0.721	ปานกลาง	1

เอกสารจักรยานยนต์สามล้อเพื่อให้ได้รูปแบบการใช้งาน  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ				
2.ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	4.083	0.792	มาก	4
3.ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้ออย่างรอบคอบ	4.118	0.765	มาก	2
4.ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของจักรยานยนต์สามล้อเมื่อเทียบกับจักรยานยนต์รูปแบบอื่นๆ	4.063	0.834	มาก	5
5.ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์สามล้อกับรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.093	0.866	มาก	3
โดยรวม	4.097	0.796	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภครีโกลมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ในด้านในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.097 และผู้บริโภครีโกลแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อเพื่อให้ได้รูปแบบการใช้งานที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 และผู้บริโภครีโกลแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.721

ลำดับที่ 2 ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้ออย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.118 และผู้บริโภครีโกลแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 3 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์สามล้อกับรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.093 และผู้บริโภครีโกลแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.866

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.083 และผู้บริโภครายละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 5 ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของจักรยานยนต์สามล้อเมื่อเทียบกับจักรยานยนต์รูปแบบอื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 และผู้บริโภครายละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.834

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.ท่านตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว	4.115	0.796	มาก	3
2.ท่านตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.585	1.165	มาก	4
3.การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.125	0.828	มาก	2
4.ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้ออย่างเพียงพอ	4.128	0.841	มาก	1
โดยรวม	3.988	0.908	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภครายละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.988 และผู้บริโภครายละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ์ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.908 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้ออย่างเพียงพอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.128 และผู้บริโภครายละคนมีระดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.841

**ลำดับที่ 2** การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.125 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.828

**ลำดับที่ 3** ท่านตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.115 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.796

**ลำดับที่ 4** ท่านตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.585 และ ผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.165

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ทริซิติ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.ท่านพอใจในคุณภาพของจักรยานยนต์สามล้อที่ท่านซื้อ	4.050	0.854	มาก	2
2.การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.148	0.847	มาก	1
3.ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด ให้ซื้อจักรยานยนต์สามล้อยี่ห้อนี้	4.038	0.913	มาก	3
โดยรวม	4.078	0.871	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.078 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮ่า ทริซิติ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.148 และผู้บริโภคนั้นมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 2 ท่านพอใจในคุณภาพของจักรยานยนต์สามล้อที่ท่านซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และผู้บริโภคนั้นมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักใกล้เคียง ให้ซื้อจักรยานยนต์สามล้อยี่ห้อนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 และผู้บริโภคนั้นมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.913

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังต่อไปนี้

- PD = ผลិតภัณฑ์
- PR = ราคา
- PL = ช่องทางการจัดจำหน่าย
- PM = การส่งเสริมการตลาด
- PK = ค่าประมาณการรับรู้ถึงความต้องการ
- DS = ค่าประมาณการค้นหาข้อมูล
- EC = ค่าประมาณการประเมินทางเลือก
- DB = ค่าประมาณการตัดสินใจซื้อ
- AB = ค่าประมาณพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- BP = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮ่าทริซิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.344	4.219	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.105	1.321	0.187
ด้านราคา	0.240	3.923	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.169	2.513	0.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.123	1.449	0.148

$R^2 = 0.164, SEE = 0.603, F = 19.82, p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ทริซิติ์ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้ร้อยละ 16.4 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR}=0.240$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $b_{PL}=0.169$ ) ส่วนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้สมการดังนี้

$$\hat{PK} = 1.344** + 0.105PD + 0.240**PR + 0.169*PL + 0.123PM$$

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการ

ค้นหาข้อมูลเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ทริซิติ ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	0.695	2.405	0.017*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.029	0.407	0.684
ด้านราคา	0.465	8.372	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.004	0.065	0.948
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.310	4.040	0.000**

$R^2 = 0.341$ ,  $SEE = 0.547$ ,  $F = 52.03$ ,  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.341 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิติ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 34.1 โดยด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิติ ในด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR} = 0.465$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $b_{PL} = 0.310$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ในด้านการค้นหาข้อมูล ได้สมการดังนี้

$$DS = 0.695^{*} + 0.029PD + 0.465^{**}PR + 0.004PL + 0.310^{**}PM$$

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ด้านการประเมิน  
ทางเลือก

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	2.058	8.368	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.073	1.188	0.236
ด้านราคา	0.062	1.306	0.192
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.250	4.798	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.235	3.602	0.000**

$R^2 = 0.181$ ;  $SEE = 0.465$ ;  $F = 22.274$ ;  $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจจักรยานยนต์สามล้อด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 18.1 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ในด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR} = 0.250$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ด้านการประเมินทางเลือก ( $b_{PL} = 0.235$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ในด้านการประเมินทางเลือก ได้สมการดังนี้

$$EC = 2.058** + 0.073PD + 0.062PR + 0.250**PL + 0.235**PM$$

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4. 16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.056	3.971	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 16 (ต่อ)

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.200	3.027	0.003**
ด้านราคา	0.263	5.143	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.152	2.697	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.109	1.546	0.123

$R^2 = 0.259$ ;  $SEE = 0.503$  ;  $F' = 35.238$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.259 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ได้ร้อยละ 25.9 โดยด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซิติ ในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR} = 0.263$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $b_{PL} = 0.200$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $b_j = 0.152$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้สมการดังนี้

$$DB = 1.056^{**} + 0.200^{**}PD + 0.263^{**}PR + 0.152^{**}PL + 0.109PM$$

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักยานยนต์สามล้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4. 17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักยานยนต์สามล้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	0.858	2.601	0.010*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 17 (ต่อ)

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.156	1.897	0.059
ด้านราคา	0.201	3.166	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.168	2.408	0.017*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.268	3.058	0.002**

$R^2 = 0.211$ ;  $SEE = 0.624$ ;  $F = 26.888$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 21.1 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR} = 0.268$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ( $b_{PL} = 0.201$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ( $b_j = 0.168$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้สมการดังนี้

$$\hat{AB} = 0.858^{*} + 0.156PD + 0.201^{**}PR + 0.168^{*}PL + 0.268^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยรวม

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.240	6.687	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.104	2.253	0.025*
ด้านราคา	0.222	6.217	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.145	3.694	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.209	4.232	0.000**

$R^2 = 0.394$ ,  $SEE = 0.351$ ,  $F = 65.584$ ,  $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.394 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ได้ร้อยละ 39.4 โดยด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR} = 0.222$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ โดยรวม ( $b_{PM} = 0.209$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยรวม ( $b_{PL} = 0.145$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยรวม ( $b_{PD} = 0.104$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยรวม ได้สมการดังนี้

$$\hat{BP} = 1.240** + 0.104PD + 0.222**PR + 0.145**PL + 0.209**PM$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซิติ

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ต้องการตัวเลือกด้านอะไหล่ที่มากขึ้น เช่น อะไหล่เทียม หรืออะไหล่เทียบแท้ เพื่อความเหมาะสมในการซ่อมบำรุงของผู้ใช้แต่ละคน
2. ต้องการแพคเกจอุปกรณ์เสริมที่มากขึ้น เช่น ชุดเบาะสำหรับเด็ก ผ้าคลุม เพื่อเป็นชุดอุปกรณ์เสริมที่เหมาะสมในการใช้งานที่มากขึ้น
3. ควรปรับปรุงเกี่ยวกับอะไหล่ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกด้านซ่อมบำรุงมากขึ้น เพราะปัจจุบันพบปัญหาการรออะไหล่ในการซ่อมบำรุงบ่อยครั้ง
4. ควรมีรุ่นย่อยให้เลือกมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรุ่นย่อยให้เหมาะสมกับความต้องการ

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิตี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 – เมษายน 2258 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิตี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ทริซิตี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิตี ทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20000 บาท – 30000 บาท

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล

### 5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ทริซิติ ได้ร้อยละ 16.4 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{pr}=0.240$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $b_{pl}=0.169$ ) ส่วนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการ ค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิติ ได้ร้อยละ 34.1 โดยด้านราคา มีผล ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิติ ในด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR} = 0.465$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการ ค้นหาข้อมูล ( $b_{PM} = 0.310$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการค้นหาข้อมูล

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านประเมิน ทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิติ ได้ร้อยละ 18.1 โดยตัวแปรอิสระ ทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ได้ร้อยละ 18.1 โดยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ในด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PL} = 0.250$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ด้านการประเมินทางเลือก ( $b_{PM} = 0.235$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยา มาฮา ทริซิติ ด้านการประเมินทางเลือก

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการ ตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮา ทริซิติ ได้ร้อยละ 25.9 โดยด้านราคา มีผล ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮา ทริซิติ ในด้านการตัดสินใจซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR} = 0.263$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $b_{PD} = 0.200$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $b_{PL} = 0.152$ ) และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 5** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ด้านการประเมิน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ได้ร้อยละ 21.1 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PM} = 0.268$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการประเมิน ในเชิงเส้นตรงรองลงมา ( $b_{PR} = 0.201$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการประเมิน ในเชิงเส้นตรง ( $b_{PL} = 0.168$ ) และ ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ด้านการประเมิน

**สมมติฐานที่ 6** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่าทริซิติโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ได้ร้อยละ 39.4 โดยด้านราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PR} = 0.222$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ โดยรวม ( $b_{PM} = 0.209$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ โดยรวม ( $b_{PL} = 0.145$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยรวม ( $b_{PD} = 0.104$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5.1.7 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยให้ความเห็นว่า ควรมีสี และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อความเหมาะสมในการเลือกรุ่นย่อยของผู้ซื้อ
2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยให้ความเห็นว่า การจัดระดับราคาให้หลากหลายในแต่ละระดับของอุปกรณ์เสริม จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยให้ความเห็นว่า ควรจะเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยให้ความเห็นว่า ควรมีรายการส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านการค้นหาข้อมูล มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลทางเทคนิค เปรียบเทียบระหว่างตัวเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่าทริซิติ์ ในหลายๆช่องทาง
2. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ์ โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลทางเทคนิคและได้ทดลองขับจนพอใจแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทริซิติ ส่วนมาก เลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และยังพิจารณาถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต รูปลักษณ์ ความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการใช้งานได้อย่างเหมาะสม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ ดิพัฒน์พงศ์ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออร์ โดยพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงที่สุด มักจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เท่านั้น แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าในตัวสินค้าที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบเห็นได้ง่าย สะดวก จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปโชว์รูม/ศูนย์บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อทริซิติ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดที่ดี จะสามารถนำเสนอจุดเด่นที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า และเป็นการเพิ่มโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะเข้ามาทดลองขับซึ่สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง เพื่อนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมมีความเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้อย่างสร้างสรรค์และมีการจัดงานแสดงสินค้าตาม สถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อทริซตี้มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อทริซตี้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะด้านราคา คือมีราคาที่ถูกกว่าราคาที่ผู้บริโภคราคาคะเนเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก และก่อนได้ทราบราคาจำหน่ายจริง ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์เองที่ตอบสนองความต้องการในหลายๆด้านเทียบเท่าจักรยานยนต์สองล้อ และยังสามารถตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆที่จักรยานยนต์ทั่วไปไม่สามารถตอบสนองได้ และค่าบำรุงรักษาที่ถูกกว่าจักรยานยนต์สองล้อทั่วไป ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมและผลิตโดยผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงตัดสินใจซื้อเพราะเล็งเห็นความคุ้มค่าทางด้านราคาจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา กังรัตน์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่าตัวอย่าง มีการใช้ปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมมีความคิดเห็นว่า รถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เป็นรถยนต์ที่มี ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์คุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ราคาที่ ผู้บริโภคให้การยอมรับและยินดีจ่ายสาเหตุเพราะผู้บริโภคมองว่าราคาระนั้นมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน

### 5.2.2 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันมีรูปแบบของยานพาหนะที่มากมายหลายประเภท ทั้งขนส่งมวลชน และยานพาหนะส่วนตัวประเภทอื่นๆ จึงต้องมีการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก เพื่อให้สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้งานให้ได้มากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกของ (Hog wood & Gunn,1984: 171) ที่ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ทางเลือกไว้ว่า ผู้ซื้อมักพิจารณาแยกแยะ

เอกสารทางเลือกที่มีอยู่แล้ว และ พิจารณาว่าจะมีทางเลือกอื่นๆอีกหรือไม่หลังจากนั้นนิยามทางเลือกการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จาตุรงค์กุล(2543: หน้า 160-166) ที่ได้กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิว กระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก(External Stimuli) เช่น ความไม่สะดวกสบายในการเดินทาง

5. การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ยามาฮ่า ทริซิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งเป็นสิ่งแรกในการจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประสบการณ์ของผู้ใช้จักรยานยนต์สามล้อ รุ่นนี้แล้วเกิดความพึงพอใจ ขึ้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1997) ซึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดย พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อซ้ำเป็นเบื้องต้นมาก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการ ควรเน้นในเรื่องของคุณภาพการใช้งานของรถจักรยานยนต์ ทั้งในด้านความทนทานของวัสดุ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ตลอดจนความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

2. ด้านราคา ควรเพิ่มรุ่นย่อยและราคาให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้นและควรปรับลดวัตถุประสงค์นำเข้า หันมาใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มฐานลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้กระแสความนิยมมีอย่างต่อเนื่อง และมีรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆที่ดึงดูดใจ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อให้มีการส่งเสริมปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ทริซิตีของผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆต่อไป จึงควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ศึกษากระบวนการซ่อมบำรุงจักรยานยนต์สามล้อทริซิตีสำหรับการใช้งานในระยะยาวเพื่อตอบสนองการใช้งานจริง
2. ศึกษาค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงจักรยานยนต์สามล้อทริซิตีในระยะยาวโดยมีการเปรียบเทียบทั้งค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพของอะไหล่แท้ และ อะไหล่เทียบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

กฤษฎา กังรัตน์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แคลเลีย มานะวงศ์. 2550. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตเทศบาล จังหวัดสกลนคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

แคเรีย ภูพัฒน์. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท.ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด  
ชูศรี วงศ์รัตนา. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเอช.เอ็น.กรุ๊ปจำกัด.

ธำรง กุสวัตดี. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นพดล ศึกษากิจ. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประภาส จันทร์อินทร์. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พันธ์เพชร ฉิมเพชร. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รังสิต กุศลสมบุรณ์. 2546. “ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รัฐจวน วรรณภีระ. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของ  
ผู้บริโภคในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดลำพูน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ:  
บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
สิริรัตน์ ดีพัฒนพงศ์. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออี. วารสารการเงิน การลงทุน  
การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(1), 436-457
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ จิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อธิรยนต์จำกัด.” วารสาร  
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 5(3), 55-66
- สมชัย อุดมมงคลกุล. 2549. “ปัจจัยสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler Philip. 1994. **Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and  
Control.** 6th ed. Englewood Cliffs, NL: Prentice-Hall
- Kotler Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and  
Control.** 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.** Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer  
Research Center by POPAL
- Kotler, Philip. 2006. **Marketing Management.** 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-  
Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York:McGraw – Hill, Inc.

Stat.bora.dopa.go.th.2014.สำนักบริหารการทะเบียน [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.stat.bora.dopa.go.th>

Yamaha-motor.co.th.2014.เกี่ยวกับยามาฮ่า[ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.yamaha-motor.co.th>

Yamaha-motor.co.th.2014.ผลิตภัณฑ์ [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.yamaha-motor.co.th>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

**แบบสอบถามประกอบงานวิจัย**  
**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์สามล้อ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายเวรณี สุกนักรบ

นศ. ระดับ ปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี - 30 ปี

มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เกษตรกร

รับจ้าง

อื่นๆโปรดระบุ.....

6. อาชีพ

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เกษตรกร

รับจ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆโปรดระบุ.....

7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท              |

8. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฮอนด้า               | <input type="checkbox"/> ยามาฮ่า  |
| <input type="checkbox"/> ซูซูกิ               | <input type="checkbox"/> คาวาซากิ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ.....) |                                   |

9. รถจักรยานยนต์ประเภทใดที่ท่านใช้อยู่

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สกูเตอร์ ป๊อป เกียร์อัตโนมัติ | <input type="checkbox"/> รถรอบค้วไม่มีบังลม       |
| <input type="checkbox"/> รถรอบค้วมีบังลม               | <input type="checkbox"/> รถสปอร์ตต่ำกว่า 150 ซีซี |
| <input type="checkbox"/> รถสปอร์ต 150 ซีซี             | <input type="checkbox"/> รถบิ๊กไบค์ รถสปอร์ตใหญ่  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ.....)          |   |

10. ราคาของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 35,000 บาท          | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท          |  |

11. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เงินสด                     | <input type="checkbox"/> เงินผ่อน ระยะเวลา 12 เดือน |
| <input type="checkbox"/> เงินผ่อน ระยะเวลา 18 เดือน | <input type="checkbox"/> เงินผ่อน ระยะเวลา 24 เดือน |
| <input type="checkbox"/> เงินผ่อน ระยะเวลา 36 เดือน | <input type="checkbox"/> เงินผ่อน ระยะเวลา 48 เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ.....)       |   |

12. เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์คันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม | <input type="checkbox"/> รูปร่างสวยงาม |
|--|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับและล้าสมัยแล้ว เพื่อการศึกษาเท่านั้น  มีอุปกรณ์ตกแต่งหลักหลายชิ้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประหยัดน้ำมัน
- ค่าซ่อมบำรุงถูก
- หาซื้อได้ง่าย
- อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
- ราคาถูก
- ค่าอะไหล่ถูก
- ราคาขายต่อมือสองสูง

13. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์มาจากแหล่งใด

- โทรทัศน์
- นิตยสาร
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- ใบปลิว

14. รายการส่งเสริมการขายใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- ของแถม
- การจัดให้มีการลดราคาสินค้า
- การผ่อนชำระ โดยไม่คิดดอกเบี้ย
- อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
- การชิงโชค
- การยกเว้นเงินคาวน
- การให้ส่วนลดเมื่อผ่อนชำระครบ

ก่อน

15. ครอบครัวท่านมีรถจักรยานยนต์ในครอบครองจำนวนกี่คัน

- 1
- 2
- 3
- 4
- มากกว่า 5

16. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์จากสถานที่ใด

- ร้านตัวแทนจำหน่าย
- งานแสดงเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์
- งานแสดงสินค้า
- อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
จักรยานยนต์สามล้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	รูปลักษณ์สวย สะดุดตา ทันสมัยคล่องตัว					
2	ขนาด(ซีซี) ของรถจักรยานยนต์สามล้อ					
3	ชื่อเสียง ยี่ห้อยี่ห้อ					
4	สตาร์ทติดง่าย อัตราการเร่งดี					
5	เครื่องยนต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง					
6	ประหยัดน้ำมัน					
7	สมรรถนะ ในการขับขี่ การเลี้ยว การทรง ตัวและระบบเบรคดี					
8	อุปกรณ์คุณภาพดี แข็งแรงทนทาน					
<b>ด้านราคา</b>						
9	ราคารถจักรยานยนต์สามล้อ					
10	การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด					
11	ราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นในรุ่น ใกล้เคียงกัน					
12	ขายต่อมือสองได้ราคาดี					
13	เงินค่าน้ำต่ำและระยะเวลาในการผ่อน ชำระยาว					
14	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
15	การให้ส่วนลด เมื่อผ่อนชำระค่างวดตรง เวลา					
16	ราคาค่าอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็ค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อจากรยานยนต์สามล้อ	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
17	ศูนย์จำหน่ายติดต่อบริษัทมีหลายสาขา					
18	ศูนย์จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ					
19	จำนวนศูนย์จำหน่ายมีเพียงพอ					
20	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย					
21	การตกแต่งหน้าร้านจำหน่ายที่สวยงาม					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
22	การแจกของแถมที่น่าสนใจ					
23	การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย แผ่นพับ					
24	พนักงานขายมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์สามล้อ					
25	ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้อย่าง รวดเร็วและตรงเวลา					
26	การรับประกันอะไหล่ที่ยาวนาน					
27	การจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้า					
28	การได้ชมหรือทดลองขี่รถจักรยานยนต์ สามล้อตัวอย่าง					
29	ฟรีค่าแรงในการซ่อม 1 ปีแรก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่3: แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ จักรยานยนต์สามล้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
<b>การรับรู้ปัญหา</b>						
1	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อเพื่อใช้ เป็นยานพาหนะหลักในการเดินทาง					
2	รถจักรยานยนต์สามล้อมีประสิทธิภาพใน การทรงตัวดีกว่าจักรยานยนต์สองล้อ					
3	รถจักรยานยนต์สามล้อมีความ สะดวกสบายในการขับขี่มากกว่า จักรยานยนต์สองล้อ					
4	จักรยานยนต์สามล้อมีความทนทานสูง กว่าจักรยานยนต์สองล้อ					
5	จักรยานยนต์สามล้อมีรูปปลั๊กอินที่แปลก ใหม่สะดุดตากว่าจักรยานยนต์สองล้อ					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
6	ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการ หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ					
7	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์สามล้อเมื่อเห็น ผู้ใช้รายอื่นมีความสะดวกสบายในการ ขับขี่					
8	ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อ ท่านได้ สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคย ใช้งาน					
9	ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการ สอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ จักรยานยนต์สามล้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
<b>การประเมินทางเลือก</b>						
10	ก่อนซื้อจักรยานยนต์สามล้อท่านได้มีการ ทดลองขับขี่ที่ศูนย์บริการ					
11	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ จักรยานยนต์สามล้อเพื่อให้ได้รูปแบบการ ใช้งานที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
12	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจ ซื้อเสมอ					
13	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สามล้ออย่าง รอบคอบ					
14	ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของจักรยานยนต์ สามล้อเมื่อเทียบกับจักรยานยนต์รูปแบบ อื่นๆ					
15	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของ รถจักรยานยนต์สามล้อกับรถจักรยานยนต์ ประเภทอื่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
16	ท่านตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อ หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่าง รอบคอบแล้ว					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
17	ท่านตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อทันที ตามคำแนะนำของพนักงานขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ จักรยานยนต์สามล้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
18	การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของ ท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
19	ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์สามล้อเพียงพอ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
20	ท่านพอใจในคุณภาพของจักรยานยนต์ สามล้อที่ท่านซื้อ					
21	การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์สามล้อของ ท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
22	ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักใกล้เคียง ให้ซื้อจักรยานยนต์สามล้อยี่ห้อนี้					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอนี้และข้อเสนอนี้ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์สามล้อ  
ข้อเสนอนี้และข้อเสนอนี้ที่ท่านเลือกใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์สามล้อ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เวรน์ สูดนักรบ
วัน เดือน ปีเกิด	19 ธันวาคม 2530
ที่อยู่	106/370 เกษะชุมชนร่มเกล้า ซ.31 แยก 11-1 แขวง คลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2555 ตำแหน่ง วิศวกรปรับปรุงกระบวนการผลิต บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง วิศวกรควบคุมต้นทุน บริษัท นิสสันมอเตอร์ เอเชียแปซิฟิก จำกัด พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง วิศวกรกระบวนการผลิต บริษัท ทีซีเอ็มเอ แมนูแฟคเจอร์ริง แอนด์ แอสเซมบลีย์ จำกัด
E-mail	D.r.e.a.m.catcher@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้