

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราชินบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISION FOR
HONDA MOTORCYCLES OF EMPLOYEES IN 304 INDUSTRIAL PARK
PRACHINBURI PROVINCE



สาขา.....
เลขทะเบียน..... 140987
วันเดือนปี 23 ก.ย. 2559

b. 18744497
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2558

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISION FOR
HONDA MOTORCYCLES OF EMPLOYEES IN 304 INDUSTRIAL PARK
PRACHINBURI PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การสงวนเพื่อสิทธิของสถาบันฯ และอยู่ภายใต้เงื่อนไขไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
ยี่ห้อฮอนด้า ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304
จังหวัดปราจีนบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING
DECISION FOR HONDA MOTORCYCLES OF
EMPLOYEES IN 304 INDUSTRIAL PARK
PRACHINBURI PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นายธเรฐพงษ์ อุดมุต

รหัสประจำตัว

56611114

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	อมรศรี ตันพิพัฒน์
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เวลา 09.00 - 09.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

Factors Affecting Consumers Purchasing Decision for Honda Motorcycles of Employees In 304 Industrial Park Prachinburi Province

นักศึกษา

นายณัฐพงษ์ อุดมกุล

รหัสนักศึกษา

56611114

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีบทบาทสำคัญในการเป็นทางเลือกหลักทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการเดินทางด้วยเหตุผลที่ว่า ประหยัดน้ำมัน ราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งคนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ และประหยัดเวลาในการเดินทางเนื่องจากไม่ต้องเผชิญกับปัญหาจราจรติดขัด อีกทั้งมีความคล่องตัวสูง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของพนักงานในเขตอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ชื่อเป็นเงินผ่อน ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ 1 สัปดาห์ ก่อนซื้อสำรวจร้านตัวแทน 2 ร้าน รุ่นของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ คือ

WAVE 110i, SCOOPY I, CLICK I และ WAVE 125 I ตามลำดับ ราคารถจักรยานยนต์ที่กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ ราคา 45,000-50,000 บาท สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อฮอนด้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ตัวเอง มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ มาตรฐานอะไหล่ ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ราคารถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว และด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Title	Factors Affecting Consumers Purchasing Decision for Honda Motorcycles of Employees In 304 Industrial Park Prachinburi Province
Student	Mr. Nuttapong Uttamoon
Student ID.	56611114
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Today, motorcycles are selected on the basis that trip. Fuel economy at a very affordable price. People can own and save travel time due to the problems faced traffic jams. This study is to investigate the factors influencing the decision to buy a Honda motorcycle of Employees in the 304 industrial area of Prachinburi. The data collection was carried out by questionnaire from 400 samples by Multi-Stage Sampling. The data analysis was carried out by using frequency, percentage and relationship test between personal factors and marketing mix factor which affected the decision making to purchase Honda Motorcycles by Chi-Square Test Statistics. The determination of statistical significance was at 0.05 level.

The research results revealed that the samples were mostly female, age between 21-25 years old, high vocational certificate educational level, with incomes between 1,0001 and 15,000 baht per month, status is single, most were operational level workers. Behavior in the decision to buy a Honda motorcycle, found mainly used Honda motorcycles anyway. Time to buy a week. Before deciding to explore the store to buy two shops. Most motorcycle models purchased WAVE 110i, Scoopy i, Click i, and WAVE 125i respectively. They purchased their motorcycles for between 45,001 and 50,000 baht. and bought them from single-brand dealerships. The persons who participated for decision making was owner. The popularity of the brand is the most common factor in the decision to buy a motorcycle, their present. The marketing mix to influence purchase decisions of Honda motorcycles that were featured were at the highest level found that most of the samples emphasized the product factor the most in terms of standard parts. In terms of price

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

factor emphasized the importance towards the most in terms motorcycles price. In terms of distribution channels, the samples emphasized the most at distribution to be reliability of the motorcycles shops. In terms of marketing promotion, the samples emphasized the sales representatives who were amiable and quick service. According to the assumption test about the relationship between personal factors (include age educational level status position and monthly income) and marketing mix factor (include product price place and promotion) which affected the decision making to purchase Honda motorcycles, It is found that the relationships are statistically significant at 0.05 level and assumption test about the relationship between personal factors (sex) and marketing mix factor (include product price place and promotion) which affected the decision making to purchase Honda motorcycles, It is found that no the relationships are statistically significant at 0.05 level.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไข ช้อบพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะข้อแก้ไขปรับปรุงในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณปัทมวัฒน์ พรพิพัฒน์พงศ์ และคุณทวิทรัพย์ รักบ้านเกิด ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ครอบครัว และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐพงษ์ อุตมุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด	9
2.4 ประวัติความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรม 304	9
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	14
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	14
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	17
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2 พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	20
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	25
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	29
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	36
5.1 สรุป	36
5.2 ข้อเสนอแนะ	37
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก.....	40
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	40
ประวัติผู้เขียน	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ. 2557 (ม.ค. – ก.ค.) และปริมาณส่วนแบ่ง การตลาดรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2557 (ม.ค. – ก.ค.).....	3
3.1 วันและช่วงเวลาในการเก็บตัวอย่าง.....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	17
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	18
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	18
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	19
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่.....	19
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท).....	20
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า.....	20
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	21
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	21
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสำรวจร้านในการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า.....	22
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ซื้อ	22
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ซื้อ	23
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	23
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	24
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า.....	24
4.16 ภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	25
4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	26
4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....28
4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....29
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....31
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....32
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า33
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีบทบาทสำคัญ ในการเป็นทางเลือกหลักทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการเดินทางด้วยเหตุผลที่ว่า ประหยัดน้ำมัน ราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งคนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ และประหยัดเวลาในการเดินทางเนื่องจากไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการติด อีกรั้งมีความคล่องตัวสูง ยอดขายรถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสถิติจากกรมการขนส่งทางบกระบุจำนวนยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยว่ามีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2555 จาก 18,564,009 คัน จนถึงไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2557 ยอดจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 20,067,337 คัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากสถานการณ์ราคาน้ำมันรวมไปถึงปัจจัยด้านการเมืองในประเทศ แต่ตลาดรถจักรยานยนต์ได้เคยมีการคาดการณ์ว่ากำลังก้าวสู่ยุคของตลาดอิมพอร์ตเข้าไปทุกขณะก็ดูเสมือนว่ายังพอมีความยืดหยุ่นที่จะรับมือกับความผันผวนทางเศรษฐกิจได้ในระดับหนึ่ง โดยในในช่วง 6 เดือนแรกปี พ.ศ. 2557 ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยยังเติบโตได้ในอัตราร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2556 (กรมการขนส่งทางบก. 2557)

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้ขยายตัวออกไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยรวมทั้งภาคตะวันออกของไทยซึ่งมีการขยายตัวมากแห่งหนึ่ง และจังหวัดปราจีนบุรีก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม และเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพของการลงทุนด้านอุตสาหกรรมสูงมาก ซึ่งมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน อยู่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และมีการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ที่สะดวก จังหวัดปราจีนบุรีเป็นเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 3 จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง แม้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 แต่การลงทุนในภาพรวมยังคงสูงกว่าอยู่ และในปี พ.ศ. 2554 เกิดภาวะน้ำท่วมใหญ่นิคมอุตสาหกรรมหลาย ๆ แห่ง เกิดภาวะน้ำท่วมบริษัทต่าง ๆ นักลงทุนจึงมองเห็นศักยภาพของจังหวัดปราจีนบุรีที่ไม่ใช่พื้นที่น้ำท่วมจึงทำให้อัตราการลงทุนของจังหวัดปราจีนบุรีมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทำให้มีการจ้างงานเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ทั้งแรงงานจากท้องถิ่น และจากต่างจังหวัด ซึ่งทำให้มีการอพยพ หรือย้ายถิ่นฐานของแรงงานจากภาคต่าง ๆ ทั้งทางภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เข้ามาในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อมาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมอย่างมากมาย ทำให้ประชากรในจังหวัดปราจีนบุรีมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในจังหวัดปราจีนบุรีได้มีนิคมอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ หลายแห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคกบินทร์บุรี นิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี นิคมอุตสาหกรรมศรีอโศก นิคมอุตสาหกรรม 304 (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557) โดยที่นิคมอุตสาหกรรม 304 เป็นเขตนิคมอุตสาหกรรมหลักแห่งหนึ่งของจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอศรีมหาโพธิ ห่างจากอำเภอเมือง 20 กิโลเมตร การเดินทางไปทำงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรม 304 แตกต่างจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยการเดินทางไปทำงานของพนักงานมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การนั่งรถบริการของบริษัทที่รถมีขนาดใหญ่ และรถผู้รับส่ง การจ้างเหมารถสองแถวแบบหมู่คณะ รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนตัว และรถจักรยานยนต์ ซึ่งรถจักรยานยนต์เป็นที่นิยมของพนักงานมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกสบาย ระยะทางจากที่พักไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก ไม่เสียเวลาจอดรถรับส่งเนื่องจากต้องรอพนักงานคนอื่น ๆ พนักงานส่วนใหญ่ยังใช้ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางไปจ่ายตลาด หรือการ ไปท่องเที่ยวในระยะทางไม่ไกลจากที่พักมากนัก พนักงานโรงงานมองรถจักรยานยนต์ว่าเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงาน และเป็นทรัพย์สิน เพราะการดำรงชีวิตของพนักงาน โรงงานขึ้นอยู่กับตารางเวลา ในการเข้าออกงาน รถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกในการเดินทางที่สะดวก โดยเฉพาะการเข้าออกในการทำงานกะกลางคืน พนักงานโรงงานยังเห็นรถจักรยานยนต์เป็นเป้าหมายในการสร้างฐานะของครอบครัว เมื่อเก็บเงินได้ก็ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นของตนเองเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความภาคภูมิใจ และความสำเร็จในชีวิต

ปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในทุกด้านระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ คือ ยามาฮ่า ฮอนด้า คาวาซาคิ และซูซูกิ เป็นต้น โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมารถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือ ฮอนด้า (ตารางที่ 1.1) ซึ่งการแข่งขันของผู้ผลิตต่าง ๆ ได้เอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกรถจักรยานยนต์มากยิ่งขึ้น และจากการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงประกอบกับภาวะตลาดที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้รถจักรยานยนต์จะได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านที่เหนือกว่าคู่แข่งมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากเขตอุตสาหกรรม 304 เป็นแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ของจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งภายหลังจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แล้วจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ในด้านการพัฒนารถจักรยานยนต์ให้ตรงกับความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ปี พ.ศ. 2557 (ม.ค.-ก.ค.) และปริมาณส่วนแบ่ง
การตลาดรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2557 (ม.ค.-ก.ค.)

ลำดับ	ยี่ห้อรถ	ทั่วประเทศ จำนวน (คัน)	ปราจีนบุรี จำนวน (คัน)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	
				ทั่วประเทศ	ปราจีนบุรี
1	HONDA	821,144	4,667	79.66	72.18
2	YAMAHA	133,718	707	12.97	10.93
3	SUZUKI	24,558	740	2.38	11.44
4	KAWASAKI	23,718	015	2.30	0.23
5	อื่น ๆ	27,610	337	2.68	5.21
รวม		1,030,748	6,466	100.00	100.00

ที่มา : (กรมการขนส่งทางบก)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในการประกอบธุรกิจดังกล่าวในการพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยทำการสอบถามจากพนักงานที่เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม 304 ที่มีประสบการณ์การซื้อรถจักรยานยนต์ที่ฮือฮอนค้าเนื่องจากนิคมอุตสาหกรรม 304 เป็นนิคมอุตสาหกรรมหลักแห่งหนึ่งของจังหวัดปราจีนบุรี และมีความเจริญ เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนในพื้นที่ หรือคนต่างจังหวัดที่มาทำงานในนิคมอุตสาหกรรม 304 ซึ่งระยะเวลาที่ทำการศึกษาคั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

ร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่ฮือฮอนค้า

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งหน้าที่และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ฮือฮอนค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของพนักงานในเขตอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด
4. ประวัติความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรม 304
5. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2540) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพราะผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2.1.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอซึ่งราคาถือว่าเป็นกลไกสำคัญหลายประการต้องให้เหมาะสมกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)

เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าปลีกพ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญอยู่ 4 กิจกรรม คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลและจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้น ๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกกรรณ การเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่าง ๆ ของกิจการจะส่งผลทำให้ตลาดเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อถือในตัวกิจการและจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนระหว่าง และหลัง และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด โดยการแบ่งตามเพศ อายุรายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้มาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลของปีโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง หรือแหล่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดจนถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด

ธุรกิจรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 โดยการนำเข้าของบริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนของสำนักงานใหญ่จากบริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ต่อมาฮอนด้าได้ตัดสินใจก่อสร้างโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าขึ้นในประเทศไทย ควบคู่ไปกับ บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ในปี พ.ศ. 2508 ในช่วงแรกของการประกอบกิจการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ฮอนด้าต้องประสบปัญหาไม่น้อยในการจัดจำหน่าย เนื่องจากการแข่งขันกันเองระหว่างผู้จัดจำหน่าย 3 ราย ซึ่งต่างก็มีหุ้นส่วนใน บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด จึงได้สิทธิในการจำหน่ายรถที่ผลิตจากโรงงานแห่งนี้เหมือนกัน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2529 ได้มีนโยบายจาก บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ให้ยุบรวมฝ่ายขายรวมกับ บริษัท พี ไทยแลนด์ แมชีนเนอร์รี่ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารายใหญ่ในขณะนั้นเพื่อจัดช่องทางการจำหน่ายใหม่ ก่อให้เกิด บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียวจนถึงปัจจุบัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด จำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยในส่วนของรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กจะถูกจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายฮอนด้าวิงเซ็นเตอร์ (Honda Wing Center) ในขณะที่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จะถูกจัดจำหน่ายผ่านศูนย์ฮอนด้าบิ๊กวิง (Honda BigWing)

2.4 ประวัติความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรม 304

บริษัท 304 อินดัสเตรียล ปาร์ค จำกัด เป็นบริษัทพัฒนาเขตอุตสาหกรรม เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2537 ในจังหวัดปราจีนบุรี ภายใต้แนวคิดเขตอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ (Eco Industrial Town) และขยายการลงทุนไปยังจังหวัดฉะเชิงเทรา ภายใต้ชื่อ 304 อินดัสเตรียล ปาร์ค 2 เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการลงทุนที่เกิดขึ้นในระดับประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยปัจจัยพื้นฐานการลงทุนที่พร้อมสรรพ และการให้บริการครบวงจร (One Stop Service) รวมถึง Logistic and Supply Chain Management เพื่อส่งเสริมการค้าเนินธุรกิจของลูกค้าให้เป็นไปอย่างราบรื่น และคุ้มค่าที่สุด

304 อินดัสเตรียล ปาร์ค ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2537 บนเนื้อที่กว่า 7,500 ไร่ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ดำเนินการภายใต้แนวคิดเขตอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ (Eco Industrial Town) ที่ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านการลงทุนที่คุ้มค่าแต่ยังสามารถเติบโตร่วมกันกับชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกเหนือจากการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมที่ดีแล้ว เรายังพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของชุมชน อาทิ เช่น โรงแรมทวาราวดี ที่ให้บริการห้องพัก ห้องสัมมนาที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดปราชินบุรี บ้านพักสำหรับบุคลากร ศูนย์การค้า และแหล่งอำนวยความสะดวกครบครัน

304 อินดัสเทรียล ปาร์ค 2 ถูกพัฒนาขึ้นจากความสำเร็จในการพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมในจังหวัดปราชินบุรี ในปี พ.ศ. 2544 เราได้ขยายการพัฒนาที่ดินกว่า 6,000 ไร่ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อก่อตั้ง 304 อินดัสเทรียล ปาร์ค 2 ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทางเพียง 110 ก.ม. และตั้งอยู่บนถนนเลียบเมืองตัดใหม่ที่มุ่งตรงสู่ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง และเป็นพื้นที่ที่มีเขตปลอดอากร (Free Zone)

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว และเลือกเงื่อนไขการซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบริการก่อนการขาย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาคือด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์โดยคำนึงถึงการใช้งาน และการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาตัวรถจักรยานยนต์ที่สมเหตุสมผล เงินดาวน์ และเงื่อนไขการผ่อนชำระ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับโฆษณาโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกอุปกรณ์/ของแถม และซื้อจากร้านค้าที่มีการลดราคา ด้านบริการก่อนการขาย ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือ การต้อนรับของพนักงานขาย และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน ด้านบริการหลังการขาย ให้ความสำคัญกับอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สามารถซื้อหาได้ง่าย รองลงมาคือการรับประกันหลังการขาย และค่าซ่อมบำรุง

พันธุศรี กุลเลิศประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ภายใน 3 ปี จำนวน 300 ราย โดยใช้สอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง

เอกสาร 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ด้านความต้องการรถจักรยานยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรถจักรยานยนต์ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี ในราคา 30,000-40,000บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ให้บริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคารถจักรยานยนต์ รองลงมาคือ ราคาขายต่อรถมือสอง ราคาซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับ ส่วนลดเงินสด รองลงมาคือ การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสมและการบริการแนะนำของพนักงานขาย

นิคร อินตะกอก (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำงานในระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจุบันใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้คือ 125 ซีซี ซึ่งมาในราคา 35,001-40,000 บาท ใช้เงินดาวน์ครั้งแรก 0-10 เปอร์เซ็นต์ โดยวิธีการผ่อนชำระ 24 เดือน โดยซื้อมาจากตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คันปัจจุบัน เพราะว่าประหยัดน้ำมัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มาจากสื่อโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การผ่อนโดยมี ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ และของแถมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การประกันรถหายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรม โรจนะ จังหวัดระยอง ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับสามคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมา คือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ และขนาดและรูปร่าง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ จำนวนของศูนย์บริการตรวจซ่อมที่มีมาก และตำแหน่งที่ตั้งที่หาได้ง่าย รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการติดต่อบริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ การโฆษณา รองลงมา คือ การให้ของแถมและการผ่อน โดยมี ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ และการให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรก คือ ราคาของรถจักรยานยนต์ รองลงมา คือ ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บได้จาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. ตำแหน่งหน้าที่
6. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ พนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้ทำการวิจัยได้นำมาทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

- เมื่อ n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
 z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 หรือประมาณ 2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
 p = สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5
 q = $(1 - p)$ มีค่าเท่ากับ 0.5
 d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะยอมรับได้ในการคาดประมาณสัดส่วนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้น $d = 0.05$

แทนค่าในสมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้ง 8 ร้าน ได้แก่

1. นิติยนต์ สาขาคลองรัง
2. นิติยนต์ สาขาโคกขวาง
3. นิติยนต์ สาขาโปร่งไผ่
4. ประสิทธิ์มอเตอร์ สาขาคลองรัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประสิทธิภาพมอเตอร์ สาขาแยกพระพรหม
6. ประสิทธิภาพมอเตอร์ สาขาโคกขวาง
7. ประสิทธิภาพมอเตอร์ สาขาท่าประชุม
8. สุทธิยนต์ สาขาคลองรัง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม 304 ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จะกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่ม (ตารางที่ 3.1) โดยการสุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ซึ่งจะทำให้การสุ่มตามวันเวลาและช่วงเวลา จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวน คือ ร้านละ 5 คนต่อวัน ดังนั้นระยะเวลาในการสุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาทั้งสิ้น 10 วัน

ตารางที่ 3.1 วันและช่วงเวลาในการเก็บตัวอย่าง

วัน ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)				
	จันทร์	พุธ	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
09.30-12.00 น.	2	2	2	2	2
13.30-17.30 น.	3	3	3	3	3
รวม	5	5	5	5	5

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหา ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

2. วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งได้จากแบบสอบถามประเภทมาตรตราส่วน (Rating Scale) โดยได้แบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

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

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของ
ชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาพชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5 - 1)$$

$$= 0.8$$

จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับวิเคราะห์หาข้อมูลความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญสำหรับทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงให้ความสนใจในการซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	205	51.25
ชาย	195	48.75
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดมา คือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 สำหรับช่วงอายุที่ให้ความสนใจในการซื้อรถจักรยานยนต์น้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ 46 - 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของหอสมุดกลาง สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.00
21 - 25 ปี	96	24.00
26 - 30 ปี	86	21.50
31 - 35 ปี	81	20.25
36 - 40 ปี	50	12.50
41 - 45 ปี	64	16.00
46 - 50 ปี	1	0.25
มากกว่า 50 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ถัดมา คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	3.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	112	28.00
อนุปริญญา/ปวส.	154	38.50
ปริญญาตรี	114	28.50
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
รวม	400	100.00

4.1.4 สถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 21.50 ถัดมา คือ สถานภาพหม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	307	76.75
สมรส	86	21.50
หม้าย	4	1.00
หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00

4.1.5 ตำแหน่งหน้าที่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ พนักงานระดับส่วนสำนักงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ถัดมา คือ พนักงานระดับหัวหน้างาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และพนักงานระดับบริหาร มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานระดับปฏิบัติการ	276	69.00
พนักงานระดับส่วนสำนักงาน	79	19.75
พนักงานระดับหัวหน้างาน	41	10.25
พนักงานระดับบริหาร	4	1.00
รวม	400	100.00

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมา คือ รายได้เฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	26	6.50
10,001 - 15,000 บาท	167	41.75
15,001 - 20,000 บาท	90	22.50
20,001 - 25,000 บาท	38	9.50
25,001 - 30,000 บาท	49	12.25
มากกว่า 30,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

4.2 พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

4.2.1 ประสบการณ์การซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และไม่เคยซื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

การเคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	323	80.75
ไม่เคยซื้อ	77	19.25
รวม	400	100.00

4.2.2 วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยวิธีเงินผ่อน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และเงินสด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

วิธีการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินผ่อน	317	79.25
เงินสด	83	20.75
รวม	400	100.00

4.2.3 การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า 1 สัปดาห์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมา คือ 4 สัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ 3 สัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

เวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 สัปดาห์	138	34.50
2 สัปดาห์	92	23.00
3 สัปดาห์	19	4.75
4 สัปดาห์	87	21.75
มากกว่า 4 สัปดาห์	64	16.00
รวม	400	100.00

4.2.4 จำนวนการสำรวจร้านในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำรวจร้านรถจักรยานยนต์ก่อนที่จะซื้อ 2 ร้าน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ร้าน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมา คือ 1 ร้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และสำรวจ 3 ร้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 รุ่นรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ รุ่น WAVE 110 I จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ รุ่น SCOOPY I จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถัดมา รุ่น CLICK I จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมา คือ รุ่น ZOMER X จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรุ่น MOOVE มีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสำรวจร้านในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จำนวนการสำรวจร้านในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ร้าน	92	23.00
2 ร้าน	136	34.00
3 ร้าน	74	18.50
มากกว่า 3 ร้าน	98	24.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ซื้อ

รุ่นรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
WAVE 110 I	171	42.75
SCOOPY I	65	16.25
CLICK I	50	12.50
ZOOMER X	42	10.50
WAVE 125 I	27	6.75
SUPER CUB	15	3.75
PCX	11	2.75
CBR 150R	9	2.25
MSX	8	2.00
MOOVE	2	0.50
รวม	400	100.00

4.2.6 ราคาจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ซื้อ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในราคา 45,001-50,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ ราคา 40,001-45,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ถัดมา คือ ราคามากกว่า 50,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 27.50 และราคา 35,000-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ซื้อ

ราคารถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35,000 – 40,000 บาท	51	12.75
40,001 – 45,000 บาท	113	28.25
45,001 – 50,000 บาท	126	31.50
มากกว่า 50,000 บาท	110	27.50
รวม	400	100.00

4.2.7 สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษา พบว่า สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อฮอนด้า	215	53.75
ร้านตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ	185	46.25
รวม	400	100.00

4.2.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ตัวเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ถัดมา คือ แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และพี่น้อง มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	187	46.75
พ่อ/แม่	116	29.00
แฟน/สามี/ภรรยา	54	13.50
เพื่อน	35	8.75
พี่น้อง	8	2.00
รวม	400	100.00

4.2.9 เหตุผลสำคัญที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อรถจักรยานยนต์ เนื่องจาก เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ รูปลักษณ์ทันสมัย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดมา คือ ประหยัดน้ำมันจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และค่าซ่อมบำรุงถูก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม	172	43.00
รูปลักษณ์ทันสมัย	86	21.50
ประหยัดน้ำมัน	76	19.00
สีสวยและลวดลายสวยงาม	40	10.00
ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดราคาสูง	10	2.50
ค่าอะไหล่ถูก	5	1.25
ราคาถูก	4	1.00
มีอุปกรณ์ตกแต่งหลากหลาย	4	1.00
ค่าซ่อมบำรุงถูก	3	0.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.858	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.856	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	0.957	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.963	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.907	มากที่สุด

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 12 รายการ ได้แก่ มาตรฐานอะไหล่ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ คุณภาพของศูนย์บริการซ่อม การบริการหลังการขาย ระบบความปลอดภัยระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ขนาดและรูปทรง กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ สีส้นและลวดลาย และตรายี่ห้อ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับสำคัญมากจำนวน 1 รายการ ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มาตรฐานอะไหล่	4.48	0.801	มากที่สุด
การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	4.44	0.808	มากที่สุด
สมรรถนะของรถจักรยานยนต์	4.44	0.779	มากที่สุด
คุณภาพของศูนย์บริการซ่อม	4.42	0.809	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย	4.39	0.871	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัย	4.36	0.907	มากที่สุด
ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	4.36	0.869	มากที่สุด
มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย	4.28	0.856	มากที่สุด
ขนาดและรูปทรง	4.27	0.801	มากที่สุด
กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์	4.27	0.807	มากที่สุด
สีคันและลวดลาย	4.26	0.871	มากที่สุด
ตราฮือ	4.22	0.881	มากที่สุด
อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ	4.03	1.033	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.858	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การให้ส่วนลดกรณีซื้อสด ราคาอะไหล่ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก จำนวน 5 รายการ ได้แก่ ค่าซ่อมบำรุง จำนวนเงินที่ผ่อนชำระแต่ละงวด อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ราคาขายต่อรถมือสอง และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเงินค่างวด (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาจักรยานยนต์	4.31	0.878	มากที่สุด
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.26	0.900	มากที่สุด
การให้ส่วนลด (กรณีซื้อสด)	4.21	0.971	มากที่สุด
ราคาอะไหล่	4.21	0.908	มากที่สุด
ค่าซ่อมบำรุง	4.20	0.933	มาก
จำนวนเงินที่ผ่อนชำระแต่ละงวด	4.19	0.968	มาก
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	4.18	1.035	มาก
ราคาขายต่อรถมือสอง	4.09	1.003	มาก
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเงินคาวน	4.06	1.020	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.957	มาก

4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 7 รายการ ได้แก่ นำเชือถือของร้านตัวแทนจำหน่าย ติดต่อพนักงานได้สะดวก มีการจัดเรียงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีสถานที่รับรองลูกค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก จำนวน 1 รายการ ได้แก่ วันเวลาเปิด ปิด ของร้านตัวแทน (ตารางที่ 4.19)

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบังคับอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 รายการ ได้แก่ พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบังคับอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 7 รายการ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พนักงานขายและสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าการเช่าซื้อ การมีบริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง การแจกของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ.น้ำมัน ฯลฯ การยกเว้นเงินดาวน์ (ฟรีดาวน์) การให้ทดลองขับ การชิงโชครางวัล ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย	4.50	0.746	มากที่สุด
ติดต่อพนักงานได้สะดวก	4.37	0.846	มากที่สุด
มีการจัดเรียงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า	4.31	0.839	มากที่สุด
มีสถานที่รับรองลูกค้า	4.29	0.871	มากที่สุด
ร้านตัวแทนจำหน่ายสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.26	0.820	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.25	0.884	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.22	0.937	มากที่สุด
วันเวลาเปิด - ปิด ของร้านตัวแทนจำหน่าย	4.20	0.902	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.856	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายและสินเชื่อบริการดี มีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว	4.24	0.865	มากที่สุด
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	4.18	0.858	มาก
พนักงานขายและสินเชื่อกมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การเข้าซื้อ เป็นอย่างดี	4.15	0.860	มาก
การมีบริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง	4.11	0.941	มาก
การแจกของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. น้ำมัน ฯลฯ	4.06	0.960	มาก
การยกเว้นเงินดาวน์ (ฟรีดาวน์)	4.04	1.004	มาก
การให้ทดลองขับ	3.99	1.052	มาก
การชิงโชครางวัล	3.85	1.034	มาก
ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า	3.84	1.093	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.960	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษา ได้กำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมุติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ดังนั้น จึงนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมุติฐานการโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สรุปได้ว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.21)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ขนาดและรูปร่าง และอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ (ตารางที่ 4.21)

ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ขนาดและรูปร่าง สีสัสนและลวดลาย อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัย คุณภาพของศูนย์บริการซ่อม และการบริการหลังการขาย (ตารางที่ 4.21)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ระบบความปลอดภัย สมรรถนะของรถจักรยานยนต์ ระยะเวลาในการรับประกัน คุณภาพ มาตรฐานอะไหล่ คุณภาพของศูนย์บริการซ่อม และการบริการหลังการขาย (ตารางที่ 4.21)

ตำแหน่งหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ (ตารางที่ 4.21)

4.4.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สรุปได้ว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ตารางที่ 4.22)

อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคา รถจักรยานยนต์ ราคาอะไหล่ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเงินคาวน และราคาขายต่อรถมือสอง (ตารางที่ 4.22)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคา รถจักรยานยนต์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระแต่ละงวด การให้ส่วนลด (กรณีซื้อสด) และราคาขายต่อรถมือสอง (ตารางที่ 4.22)

ตำแหน่งหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ค่าซ่อม รถจักรยานยนต์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระแต่ละงวด อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ส่วนลด (กรณีซื้อสด) และราคาขายต่อรถมือสอง (ตารางที่ 4.22)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคา รถจักรยานยนต์ ราคาอะไหล่ ค่าซ่อมบำรุง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเงินคาวน ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเงินที่ผ่อนชำระแต่ละงวด การให้ส่วนลด (กรณีซื้อสด) และราคาขายต่อรถมือสอง (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	ตำแหน่ง	รายได้
ตรายี่ห้อ	0.465	0.465	0.090	0.095	0.111	0.261
มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย	0.311	0.038*	0.008*	0.011*	0.713	0.002*
ขนาดและรูปร่าง	0.872	0.035*	0.005*	0.051	0.520	0.000*
สีสันทะลุกลาย	0.464	0.610	0.036*	0.036	0.291	0.013*
อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ	0.830	0.012*	0.004*	0.098	0.020*	0.001*
การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	0.106	0.586	0.067	0.222	0.065	0.267
กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์	0.217	0.089	0.029*	0.548	0.146	0.013*
ระบบความปลอดภัย	0.493	0.557	0.030*	0.002*	0.337	0.051
สมรรถนะของรถจักรยานยนต์	0.493	0.717	0.053	0.012*	0.948	0.007*
ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ	0.695	0.094	0.089	0.000*	0.812	0.053
มาตรฐานอะไหล่	0.749	0.908	0.115	0.021*	0.373	0.764
คุณภาพของศูนย์บริการซ่อม	0.082	0.107	0.045*	0.000*	0.752	0.004*
การบริการหลังการขาย	0.187	0.111	0.022*	0.000*	0.997	0.046*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	สถาน ภาพ	ตำแหน่ง	รายได้
ราคาการจักรยานยนต์	0.431	0.023*	0.025*	0.083	0.051	0.020*
ราคาอะไหล่	0.732	0.011*	0.173	0.194	0.053	0.003*
ค่าซ่อมบำรุง	0.436	0.105	0.057	0.440	0.046*	0.003*
จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเงินคาวน	0.999	0.033*	0.104	0.080	0.323	0.001*
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	0.949	0.100	0.021*	0.036*	0.028*	0.007*
จำนวนเงินที่ผ่อนชำระแต่ละงวด	0.750	0.063	0.030*	0.036*	0.020*	0.040*
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.369	0.180	0.414	0.070	0.047*	0.055
การให้ส่วนลด (กรณีซื้อสด)	0.866	0.230	0.005*	0.046	0.016*	0.045*
ราคาขายต่อรถมือสอง	0.900	0.037*	0.010*	0.002*	0.016*	0.002*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สรุปได้ว่า

เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.23)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง (ตารางที่ 4.23)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่รับรองลูกค้า ติดต่อพนักงานได้สะดวก (ตารางที่ 4.23)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน วันเปิด – ปิด ของร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านตัวแทนจำหน่ายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย มีสถานที่รับรองลูกค้า ติดต่อพนักงานได้สะดวก (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	ตำแหน่ง	รายได้
ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง	0.495	0.381	0.007*	0.210	0.679	0.009*
ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.471	0.117	0.001*	0.147	0.256	0.005*
วันเวลาเปิด – ปิด ของร้านตัวแทน จำหน่าย	0.633	0.091	0.087	0.306	0.269	0.001*
ร้านตัวแทนจำหน่ายสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย	0.723	0.067	0.144	0.309	0.269	0.000*
มีการจัดเรียงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า	0.808	0.085	0.103	0.347	0.165	0.000*
ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย	0.633	0.247	0.759	0.130	0.726	0.000*
มีสถานที่รับรองลูกค้า	0.229	0.209	0.092	0.007*	0.715	0.005*
ติดต่อพนักงานได้สะดวก	0.761	0.073	0.185	0.031*	0.577	0.001*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สรุปได้ว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.24)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. น้ำมัน ฯลฯ พนักงานขายและสินเชื่อก็มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าการเช่าซื้อเป็นอย่างดี พนักงานขายและสินเชื่อบริการดีมีมารยาทและการให้บริการรวดเร็ว การมีบริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง และการชิงโชครางวัล (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ การแจกของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. น้ำมัน ฯลฯ การมีบริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง การชิงโชครางวัล การยกเว้นเงินคาวน (ฟรีคาวน) ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า (ตารางที่ 4.24)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. น้ำมัน ฯลฯ การมีบริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง การชิงโชครางวัล การยกเว้นเงินคาวน (ฟรีคาวน) ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า และการให้ทดลองขับ (ตารางที่ 4.24)

ตำแหน่งหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พนักงานขายและสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าการเช่าซื้อเป็นอย่างดี (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. น้ำมัน ฯลฯ พนักงานขายและสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าการเช่าซื้อเป็นอย่างดี พนักงานขายและสินเชื่อบริการดีมีมารยาทและการให้บริการรวดเร็ว การมีบริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง การยกเว้นเงินคาวน (ฟรีคาวน) ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและการให้ทดลองขับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	ตำแหน่ง	รายได้
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	0.406	0.372	0.012*	0.185	0.002*	0.054
การแจกของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. น้ำมัน ฯลฯ	0.231	0.005*	0.032*	0.021*	0.358	0.041*
พนักงานขายและสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าการเช่าซื้อ เป็นอย่างดี	0.356	0.005*	0.153	0.175	0.023*	0.001*
พนักงานขายและสินเชื่อบริการดี	0.113	0.014*	0.324	0.063	0.170	0.004*

เอกสารมีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	ตำแหน่ง	รายได้
การมีบริการรับซื้อแลกเปลี่ยน รถจักรยานยนต์มือสอง	0.104	0.003*	0.032*	0.024*	0.140	0.046*
การชิงโชครางวัล	0.686	0.010*	0.000*	0.024*	0.626	0.114
การยกเว้นเงินดาวน์ (ฟรีดาวน์)	0.798	0.174	0.003*	0.007*	0.243	0.006*
ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า	0.738	0.123	0.000*	0.001*	0.453	0.001*
การให้ทดลองขับ	0.690	0.079	0.055	0.002*	0.545	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของพนักงานในเขตอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 400 คน ของพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอยู่แล้ว ซื้อเป็นเงินผ่อน ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ ก่อนตัดสินใจซื้อสำรวจร้านตัวแทน 2 ร้าน รุ่นรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ คือ WAVE 110 I SCOOPY I CLICK I และ WAVE 125 I ตามลำดับ ราคาจักรยานยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อคือ ราคา 45,000 - 50,000 บาท สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อฮอนด้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ตัวเอง มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ มาตรฐานอะไหล่ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สมรรถนะของรถจักรยานยนต์คุณภาพของศูนย์บริการซ่อม การบริการหลังการขาย ระบบความปลอดภัย ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ขนาดและรูปทรง กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ สีสีนและลวดลาย และตรายี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ ราคาจักรยานยนต์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การให้ส่วนลดกรณีซื้อสด ราคาอะไหล่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้

ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ นำเชื้อเพลิงจากร้านตัวแทนจำหน่าย ติดต่อบริษัทได้สะดวก ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการจัดเรียงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนต่อการเลือกดูสินค้า มีสถานที่รับรองลูกค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายบริการดีมีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงพัฒนาสินค้าของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์และร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีของการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการปรับเปลี่ยนรูปโฉมให้ดูทันสมัย โดยมีระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมทุก ๆ 2 – 3 ปี รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนสีภายนอกของจักรยานยนต์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ควรปรับลดราคาหรืออัตราดอกเบี้ยของบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อให้ต่ำลง และควรมีระยะเวลาผ่อนชำระนานที่มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเปิดศูนย์บริการซ่อมภายในพื้นที่ และควรสร้างความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานในทุกส่วน การบริการลูกค้าทุกระดับ โดยความเสมอภาค อีกทั้งควรขยายระยะเวลาในการให้บริการถึง 19.00 น. และเปิดให้บริการในวันอาทิตย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจกของแถมหรือของสมนาคุณ ให้มีมูลค่าที่เหมาะสมกับราคาจักรยานยนต์ ซึ่งของแถมที่ควรมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ การแถมประกันรถยนต์ 1 ปี รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายทั้งในด้านมารยาทในการให้บริการ และความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และสามารถแก้ปัญหาให้

เอกสารลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น นิคมอุตสาหกรรมนวนคร นิคมอุตสาหกรรมอมตะ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในนิคมอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรวมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคว่าซื้อเมื่อใด เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น



บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. 2557. กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2557. นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.ieat.go.th/ieat/index.php/th/investments/about-industrial-estates/industrial-estates-in-thailand-2>

ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิคร อินตะกอก. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. 2540. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : พิมพ์ตลาดอมพู่กราฟฟิคการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิตวีวัฒนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำเรื่องแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ข้างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับความจริงที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2. 21 - 25 ปี

() 3. 26 - 30 ปี

() 4. 31 - 35 ปี

() 5. 36 - 40 ปี

() 6. 41 - 45 ปี

() 7. 46 - 50 ปี

() 8. มากกว่า 50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

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

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง () 4. หม้าย

5. ตำแหน่งหน้าที่

- () 1. พนักงานระดับปฏิบัติการ () 2. พนักงานระดับหัวหน้างาน
 () 3. พนักงานส่วนสำนักงาน () 4. พนักงานระดับบริหาร
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 15,000 บาท
 () 3. 15,001 - 20,000 บาท () 4. 20,001 - 25,000 บาท
 () 5. 25,001 - 30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ข้างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับความจริงที่สุด

1. ก่อนหน้านี้ท่านเคยซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าหรือไม่
 () 1. เคยซื้อ () 2. ไม่เคยซื้อ
2. ในครั้งนี้ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยวิธีใด
 () 1. เงินสด () 2. เงินผ่อน
3. ท่านใช้เวลาตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในครั้งนี้นานแค่ไหน
 () 1. 1 สัปดาห์ () 2. 2 สัปดาห์
 () 3. 3 สัปดาห์ () 4. 4 สัปดาห์
 () 5. มากกว่า 4 สัปดาห์
4. ท่านสำรวจที่ร้านก่อนซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในครั้งนี้อย่างไร
 () 1. 1 ร้าน () 2. 2 ร้าน
 () 3. 3 ร้าน () 4. มากกว่า 3 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในครั้งนี้ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นอะไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. CBR 150R | <input type="checkbox"/> 2. CLICK I |
| <input type="checkbox"/> 3. ZOOMER X | <input type="checkbox"/> 4. SUPER CUB |
| <input type="checkbox"/> 5. WAVE 125 I | <input type="checkbox"/> 6. WAVE 110 I |
| <input type="checkbox"/> 7. SCOOPY I | <input type="checkbox"/> 8. MSX |
| <input type="checkbox"/> 9. PCX | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6. ราคาจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 35,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 45,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50,000 บาท | |

7. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์มาจากที่ไหน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อฮอนด้า |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

8. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พ่อ/แม่ | <input type="checkbox"/> 2. พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. แฟน สามี ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 5. บุตร | <input type="checkbox"/> 6. ตัวท่านเอง |

9. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม | <input type="checkbox"/> 2. รูปลักษณ์ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 3. สีสันและลวดลายสวยงาม | <input type="checkbox"/> 4. มีอุปกรณ์ตกแต่งหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ประหยัดน้ำมัน | <input type="checkbox"/> 6. ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> 7. ค่าอะไหล่ถูก | <input type="checkbox"/> 8. ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดราคาสูง |
| <input type="checkbox"/> 9. ค่าซ่อมบำรุงถูก | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเดียวที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตรายี่ห้อ					
2. มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย					
3. ขนาดและรูปร่าง					
4. สีสี้นและลวดลาย					
5. อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ					
6. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง					
7. กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์					
8. ระบบความปลอดภัย					
9. สมรรถนะของรถจักรยานยนต์					
10. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ					
11. มาตรฐานอะไหล่					
12. คุณภาพของศูนย์บริการซ่อม					
13. การบริการหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคาจักรยานยนต์					
2. ราคาอะไหล่					
3. ค่าซ่อมบำรุง					
4. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเงินค่างาน					
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
6. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระแต่ละงวด					
7. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
8. การให้ส่วนลด (กรณีซื้อสด)					
9. ราคาขายต่อรถมือสอง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง					
2. ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3. วันเวลาเปิด - ปิด ของร้านตัวแทน จำหน่าย					
4. ร้านตัวแทนจำหน่ายสะอาดเป็น ระเบียบเรียบร้อย					
5. มีการจัดเรียงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า					
6. ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทน จำหน่าย					
7. มีสถานที่รับรองลูกค้า					
8. ติดต่อพนักงานได้สะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ราชประชาสัมพันธ์ โบรชัวร์ ฯลฯ					
2. การแจกของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ พรบ. น้ำมัน ฯลฯ					
3. พนักงานขายและสินเชื่อบริการดีเกี่ยวกับสินค้า การเช่าซื้อ เป็นอย่างดี					
4. พนักงานขายและสินเชื่อบริการดี มีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว					
5. การมีบริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง					
6. การชิงโชครางวัล					
7. การยกเว้นเงินค่างวด (ฟรีค่างวด)					
8. ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า					
9. การให้ทดลองขับ					

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายณัฐพงษ์ อุดมกุล
วัน-เดือน-ปีเกิด 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 24 หมู่ 10 ตำบลบ้านเม็ง อำเภอหนองเรือ
จังหวัดขอนแก่น 40210 โทรศัพท์ 096-0658789
Email. nutza78@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2553 ถึงปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด
บริษัท บั๊คทาวเวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้