

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT STRATEGY FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR
AFFECTING DECISION TO BUY MOTORCYCLE
IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PRODUCT STRATEGY FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR
AFFECTING DECISION TO BUY MOTORCYCLE
IN BANGKOK**



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

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 PRODUCT STRATEGY FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING DECISION TO BUY MOTORCYCLE IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวดวงพร วงษ์วัฒนพงษ์

รหัสประจำตัว

56611280

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. ภูริศ ศรสุทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ	โรจน์ นีรัตติกุล	
อ.ดร. ภูริศ	ศรสุทร	
ผศ.ดร. อรุสา	บัวตะมะ	
อ.ดร. ชนาวุฒิ	ประกอบผล	
ดร. วีรวิชัย	เลิศไทยตระกูล	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 17 มิถุนายน 2559 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวดวงพร วงษ์วัฒนพงษ์
รหัสนักศึกษา	56611280
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อ.ดร.ภูริศ ศรสุทร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้น ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4-5 คน มีจำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครอง 1 คัน และส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วิธีการในการซื้อ สถานที่ซึ่งผู้บริโภคซื้อและสิ่ง yang สร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มี 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านรูปแบบที่แสดงความมีเอกลักษณ์ ความทนทานของรถจักรยานยนต์ คุณภาพด้านสมรรถนะซ่อมแซมง่ายเมื่อเกิดปัญหา และรูปแบบที่สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Product Strategy Factors and Consumer Behavior Affecting Decision to Buy Motorcycle in Bangkok
Student	Miss Duangporn Wongwattanapong
Student ID.	56611280
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr. Pusi Sornsaruht

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the consumer behavior that affecting decision to buy motorcycle in Bangkok 2) to study the product strategy factors that affecting decision to buy motorcycle in Bangkok and 3) to study the product strategy factors and consumer behavior that affecting decision to buy motorcycle in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers that decision to buy motorcycle in Bangkok, obtained by Stratified Sampling. Questionnaires were used as research instrument. The data were analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple Regressions was used to test the hypotheses.

The result showed that the majority of samples were men, aged 31-40 years who single, hold a bachelor's degree and work as private company officers. They have average income 20,001-30,000 THB per month and 4-5 people in their family. They possess 1 of motorcycle and most of the motorcycles are HONDA brand. The results of the Regression Analysis revealed that Product Strategy Factors and Consumer Behavior factors are affecting decision to buy motorcycle in Bangkok significantly 0.05. By Consumer Behavior were three factors: buying way, buying place and product differentiation. There were five factors for Product Strategy Factors: Style, Durability, Performance Quality, Repair ability and Form.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อ.ดร.ภูริศ ธรรมสุทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งคำแนะนำ แนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่ง และคณะอาจารย์กรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านสำหรับคำแนะนำในการศึกษาวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆเรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ดร.นพดล เดชประเสริฐ, คุณชำนาญ หมายวัฒนกุล, คุณวิวัฒน์ สรเสริมสมบัติ, คุณทินกร สกมลศรี และคุณธรรารัตน์ ชาญสูงเนิน ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทุกๆบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เล็งเห็นความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้และยอมให้ผู้ศึกษาเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของท่าน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยอมสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าอย่างยิ่งให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท IM รุ่น 17.5 ทุกคน, รุ่นพี่ IM รุ่น 16.5, รุ่นพี่ IM รุ่น 17 ทุกคน และเพื่อนโรงเรียนดัดดุณีชะเชิงเทรา ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ช่วยเหลือลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ดวงพร วงษ์วัฒนพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์จักรยานยนต์.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.3 แนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์.....	29
2.3.1 ความหมายของกลยุทธ์.....	29
2.3.2 ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	30
2.3.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	31
2.3.4 การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์.....	32
2.3.5 กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่.....	33
2.3.6 กลยุทธ์การตลาดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **IV** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	36
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	61
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	61
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	62
3.5.2 สถิติอนุมาน.....	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	73
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์.....	75
4.3.1 รูปแบบ (Form).....	77
4.3.2 ลักษณะเด่น.....	78
4.3.3 คุณภาพด้านสมรรถนะ.....	80
4.3.4 คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ.....	81
4.3.5 ความทนทาน.....	82
4.3.6 ความน่าเชื่อถือ.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.7 ความสามารถในการซ่อมแซม.....	84
4.3.8 รูปแบบ (Style).....	85
4.3.9 การออกแบบ: การประสานพลัง.....	86
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	87
4.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อค้นหาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	89
4.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	89
4.5.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	91
4.5.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	93
4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H).....	97
5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์.....	97
5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	97
5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก	
ก. บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
ข. แบบสอบถามงานวิจัย.....	130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน.....	หน้า
	137



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **vii** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	20
3.1 การคำนวณการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 รายชื่อตัวแทนจำหน่ายที่ได้จากการสุ่มเลือก.....	55
3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	59
3.4 ผล IOC จากการประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ.....	59
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	74
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	76
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของรูปแบบ (Form) ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	77
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของลักษณะเด่น ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	78
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของคุณภาพด้านสมรรถนะในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	80
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของคุณภาพด้านความสม่ำเสมอในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	81
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของความทนทาน ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	82
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของความน่าเชื่อถือ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	83
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของความสามารถในการซ่อมแซมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	84
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของรูปแบบ (Style) ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการออกแบบ: การประสานพลังในการตัดสินใจซึ่งอรรถจักรยานยนต์.....	86
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซึ่ง อรรถจักรยานยนต์.....	88
4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ.....	90
4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	92
4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	93
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2557.....	1
1.2 20 จังหวัดแรกของไทย ที่มีจำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมสูงสุด.....	2
1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2557.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ที่สำคัญของโลกในปี พ.ศ. 2557.....	13
2.2 ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชั้นนำ ที่มาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย.....	15
2.3 ยอดการผลิต, ยอดขายในประเทศและยอดการส่งออก รถจักรยานยนต์.....	16
2.4 ยอดการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยจำแนกตามประเภทปี พ.ศ. 2551-2557.....	16
2.5 ยอดขายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศปี พ.ศ. 2551-2557.....	17
2.6 ยอดการส่งออกรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ. 2551-2557.....	17
2.7 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	26
2.8 การยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า.....	35
2.9 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	35
2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
2.11 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41
2.12 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา X ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

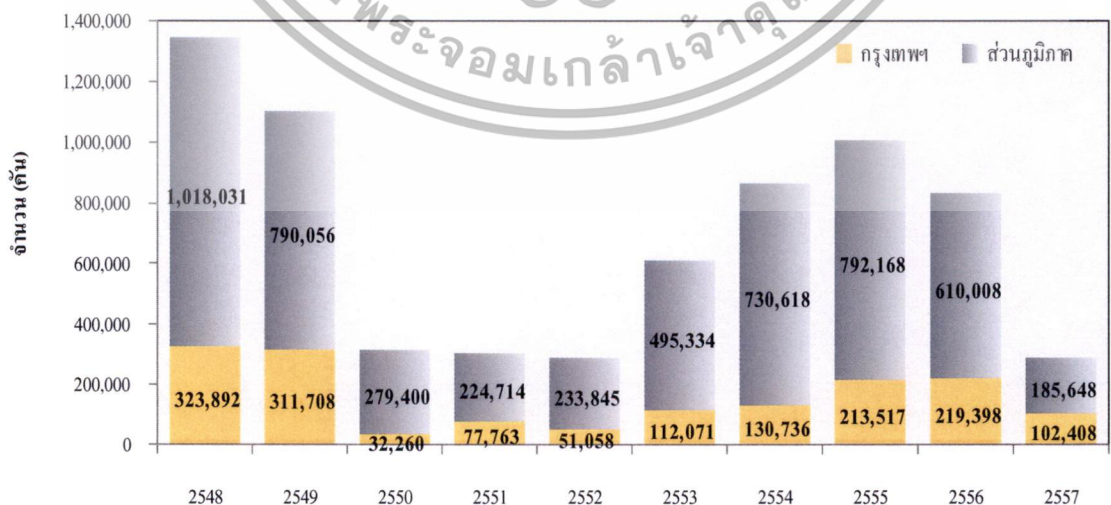
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นธุรกิจสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ทั้งในด้านการผลิตเพื่อการส่งออกและเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบันจำนวนการจำหน่ายและจำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจไทยเกิดการชะลอตัวทำให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครองอยู่แล้วทำให้ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์ลดลง อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปทำให้รถจักรยานยนต์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำเสนอออกมาใหม่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (สถาบันยานยนต์.2558:2)

หากพิจารณายอดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึงปี พ.ศ. 2557 จากกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ดังภาพที่ 1.1 พบว่าจำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลง โดยปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 65.27 โดยแบ่งเป็นส่วนภูมิภาคลดลงร้อยละ 51.16 และกรุงเทพมหานครลดลงร้อยละ 14.11 (กรมการขนส่งทางบก.2558: ออนไลน์)

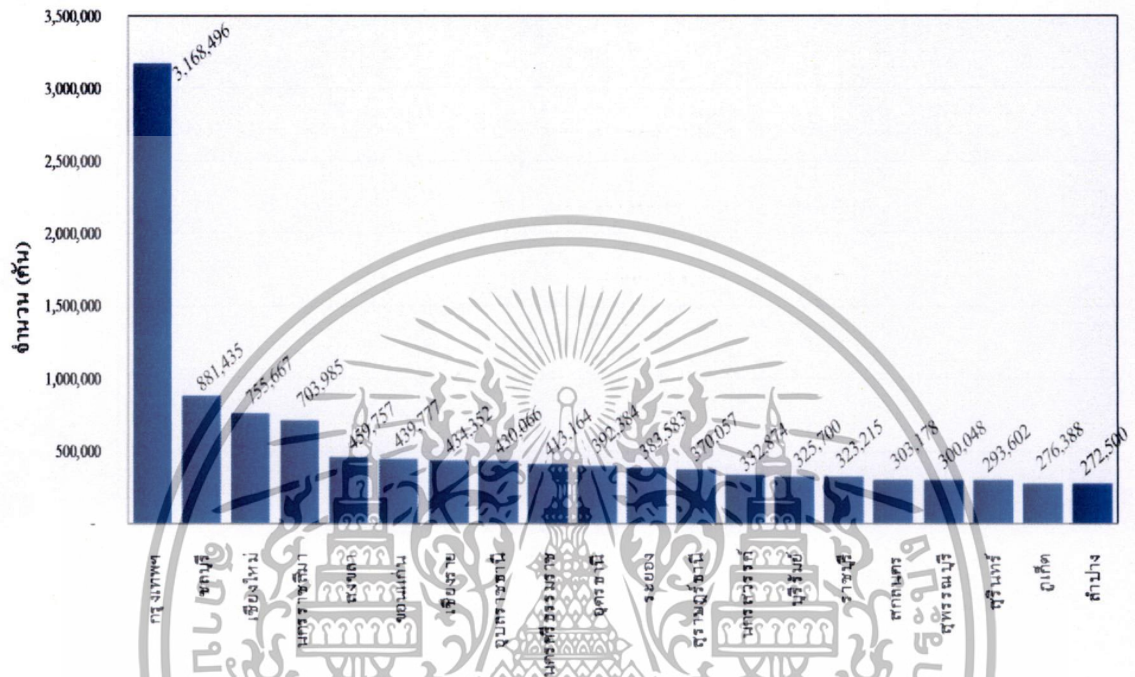


ภาพที่ 1.1 จำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2557

ที่มา: กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก(2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากจำแนกการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์แบ่งตามจังหวัด จะพบว่าจำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2557 กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มียอดจำหน่ายและการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์อยู่ในอันดับแรกของประเทศไทยคือ 3,168,496 คัน ดังภาพที่ 1.2 (กรมการขนส่งทางบก.2558: ออนไลน์)



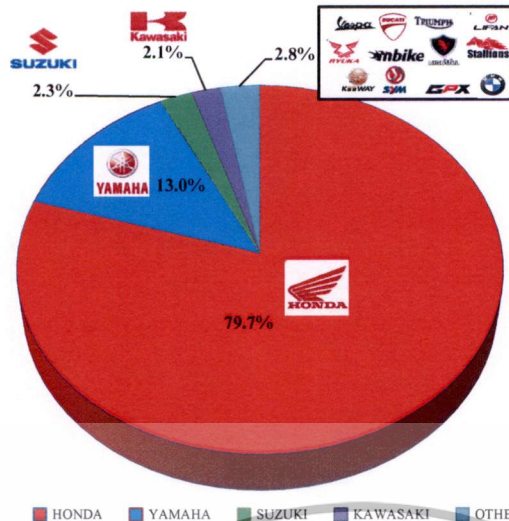
ภาพที่ 1.2 20 จังหวัดแรกของไทย ที่มีจำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมสูงสุด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557

ที่มา : กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2558)

โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2557 สูงสุด 4 อันดับแรกมีสัดส่วนดังนี้ อันดับหนึ่งคือ รถจักรยานยนต์ HONDA มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 79.7 อันดับสองคือ รถจักรยานยนต์ YAMAHA มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 13.0 อันดับสามคือ รถจักรยานยนต์ SUZUKI มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2.3 และอันดับสี่คือ รถจักรยานยนต์ KAWASAKI มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2.1 นอกนั้นเป็นรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆร้อยละ 2.8 ดังภาพที่ 1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2557

ที่มา : กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (2558)

ในปีที่ผ่านมา ผลิตรถยนต์ใหม่หลายรุ่นของแต่ละผู้ผลิตไม่สามารถเติบโตได้ในตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ถึงแม้จะมีการโฆษณาผ่านสื่อ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายมากมาย แต่ยังคงไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากรูปแบบของรถจักรยานยนต์ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (สถาบันยานยนต์, 2558: ออนไลน์) ทำให้เกิดความสูญเสีย ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า สูญเสียงบประมาณในการสร้างผลิตรถยนต์ใหม่ อีกทั้งยังต้องมีการลงทุนซื้อเครื่องจักรและเครื่องมือใหม่ๆ เพื่อมารองรับการผลิต สูญเสียแรงงานที่ใช้ในการออกแบบพัฒนาผลิตรถยนต์และการผลิต สูญเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาด นอกจากนี้ในการออกแบบผลิตรถยนต์ใหม่ในแต่ละครั้ง ต้องมีการเตรียมความพร้อมประมาณ 1 ปี อาจทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการสร้างผลิตรถยนต์ใหม่ที่ดีกว่า ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทลดลง ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตรถยนต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตรถยนต์ เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านผลิตรถยนต์ ได้แก่ รูปแบบ (Form) ลักษณะเด่น คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือความสามารถในการซ่อมแซมรูปแบบ (Style) และการออกแบบ: การประสานพลัง (Philip Kotler, 2004: 400p)

ปัจจุบันมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป สิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ต้องให้ความสำคัญมากขึ้นคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรียกว่า คำถาม 6Ws1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคคืออะไร ทำไมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น ผู้บริโภคที่เห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงชื่อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจชื่อ ผู้บริโภคชื่อเมื่อใด ผู้บริโภคชื่อที่ไหน ผู้บริโภคชื่ออย่างไร (Philip Kotler. 1997 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550: 30)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ หากได้ทราบถึงปัจจัยดังกล่าว ก่อนการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผลิตออร์ถจักรยานยนต์เพื่อลดความสูญเสียงบประมาณในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การลงทุนเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดโดยไม่คุ้มค่ากับการลงทุน อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หากบริษัทสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะนอกจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยเป็นบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทผลิตออร์ถจักรยานยนต์และบริษัทผู้ผลิตออร์ถจักรยานยนต์อื่นๆ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ที่สนใจทั่วไปอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวความคิดของทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Consumer Decision Making Process) โดยกล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการซื้อเกิดขึ้นมาก่อนล่วงหน้า จากนั้นจะเกิดผลขึ้นมาหลังจากการซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Philip Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 30)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยนำตัวแปรทางการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ (Form) ลักษณะเด่น คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ (Style) และการออกแบบ: การประสานพลัง (Philip Kotler, 2004: 412 p.) โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.4

ตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ที่มา : Philip Kotler (1997) อ้างถึงใน
นิตยาพร เสมอใจ (2550)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1. รูปแบบ (Form)
2. ลักษณะเด่น
3. คุณภาพด้านสมรรถนะ
4. คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ
5. ความทนทาน
6. ความน่าเชื่อถือ
7. ความสามารถในการซ่อมแซม
8. รูปแบบ (Style)
9. การออกแบบ : การประสานพลัง

ที่มา : Philip Kotler (2004)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : Philip Kotler (2004)

ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นผู้บริ โภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจำนวนค่าเฉลี่ยประชากรผู้ที่จดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละปี โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 ถึง พ.ศ.2557 (ข้อมูล 10 ปีย้อนหลัง) ได้ค่าเฉลี่ยข้อมูลการจดทะเบียนจำนวน 693,463 คัน/ปี (กรมการขนส่งทางบก. 2558: ออนไลน์)

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ประกอบด้วย

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริ โภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริ โภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริ โภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริ โภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริ โภคซื้ออย่างไร

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. รูปแบบ (Form)
2. ลักษณะเด่น
3. คุณภาพด้านสมรรถนะ
4. คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ
5. ความทนทาน
6. ความน่าเชื่อถือ
7. ความสามารถในการซ่อมแซม
8. รูปแบบ (Style)
9. การออกแบบ: การประสานพลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนประเมินผลในเดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2558

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้ามีล้อไม่เกินสองล้อถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มขึ้นอีกไม่เกินหนึ่งล้อและให้หมายรวมถึงรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ด้วยในที่นี้กล่าวถึงเฉพาะรถจักรยานยนต์ที่สามารถจอดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกประจำจังหวัดได้เท่านั้น โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. รถจักรยานยนต์ Standard bike หรือ Naked bike หมายถึง พาหนะสำหรับใช้เดินทางทั่วไปที่มีรูปแบบเป็นรถเปลือยแฟรงก์ในส่วนด้านหน้า จะมีแฟรงก์ในส่วนด้านท้ายของรถเท่านั้น ข้อดีของรถประเภทนี้คือสามารถใช้ขับขี่ในเขตชุมชนที่มีการจราจรค่อนข้างหนาแน่นได้ง่ายและสามารถระบายความร้อนออกจากเครื่องยนต์ได้ดีกว่ารถ Bigbike ประเภทอื่นๆ และยังสามารถออกแบบให้มีท่วงท่าในการขับขี่ที่ไม่ต้องก้มหรือ โน้มตัวไปข้างหน้าเพื่อจับแฮนด์มากนัก โดยมีการออกแบบให้แฮนด์อยู่ในตำแหน่งที่ค่อนข้างสูงและมีเบาะที่ต่ำกว่ารถ Sport Bike

2. รถจักรยานยนต์ Sport bike หมายถึง รถบิกไบค์ที่มีการออกแบบมาเพื่อใช้ในการแข่งขันทางเรียบเนื่องจากรถประเภทนี้จะมีสมรรถนะของเครื่องยนต์และช่วงล่างสูง ซึ่งรถประเภทนี้มีท่วงท่าในการขับขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบเพื่อให้ผู้ขับขี่สามารถควบคุมและทรงตัวในการใช้ความเร็วสูงๆและควบคุมอาการของรถในการเข้าโค้งได้เต็มประสิทธิภาพ

3. รถจักรยานยนต์ Touring bike หมายถึง รถจักรยานยนต์ประเภทหนึ่งที่ออกแบบมาสำหรับใช้ในการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกล และใช้เวลาในการขับขี่ค่อนข้างนาน โดยเฉพาะ ซึ่งรถประเภทนี้จะมีรูปทรงคล้ายกับรถแข่ง แต่จะมีตำแหน่งของมือจับที่สูงกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถแข่ง และจะมีกระจกบังลมที่มีขนาดใหญ่เพื่อใช้บังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะผู้ขับขี่ในขณะที่ใช้ความเร็วสูง หรือขณะมีฝนตก

4. **รถจักรยานยนต์ Chopper bike** หมายถึง รถจักรยานยนต์ประเภทหนึ่งมาจากการดัดแปลงรถจักรยานยนต์แบบดั้งเดิม (chop แปลว่า สับ) หรือสร้างขึ้นใหม่ มีมือออกแบบให้ยาวกว่าปกติ โดยการปรับมุมส่วนของคอบังคับเลี้ยวให้สามารถใส่ตะเกียบที่ยาวขึ้น ข้อสังเกตอีกประการคือ ไม่มีระบบกันกระเทือนที่ล้อหลัง จึงให้ความรู้สึกถึงสภาพผิวถนนขณะขับขี่ และสร้างความท้าทายให้ผู้ขับขี่

5. **รถจักรยานยนต์ Scooter bike** หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เล็ก 50-250 CC มีขนาดเบา มีล้อขนาดเล็ก เป็นยานพาหนะที่เป็นที่นิยมอย่างมากในยุคหลังสงครามโลก เนื่องจากมีราคาถูก และสวยงาม ในปัจจุบันก็ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ยังนิยมใช้อยู่

1.6.2 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคลประกอบด้วย

1. **ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target consumer?)** หมายถึง กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** หมายถึง เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** หมายถึง ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** หมายถึง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** หมายถึง แหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** หมายถึง การบริหารการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร

1.6.3 **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ตัวแปรที่

กำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รูปแบบ (Form) หมายถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบทางกายภาพ เช่น ขนาด รูปร่าง โครงสร้างทางกายภาพ

2. ลักษณะเด่น (Features) หมายถึง ลักษณะเด่นที่เพิ่มเติมจากหน้าที่หลัก โดยการแนะนำคุณค่าใหม่

3. คุณภาพด้านสมรรถนะ (Performance Quality) หมายถึง ระดับผลการปฏิบัติงานต่ำสุดที่ได้จากผลิตภัณฑ์

4. คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ (Conformance Quality) หมายถึง ระดับที่สินค้าทุกหน่วยจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้

5. ความทนทาน (Durability) หมายถึง อายุการใช้งานของสินค้าภายใต้สภาวะการปกติคุณสมบัติดังกล่าวต้องไม่มีการปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเหมือนคอมพิวเตอร์เพราะจะทำให้สินค้าล้าสมัยซึ่งขัดแย้งกับคุณสมบัติคงทนใช้งานได้นาน

6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ

7. ความสามารถในการซ่อมแซม (Repair ability) หมายถึง ผู้ซื้ออยากขอสินค้าที่ง่ายต่อการซ่อมแซม

8. รูปแบบ (Style) หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงมุมมอง และความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้า

9. การออกแบบ: ประสานพลัง (Design: The integrating force) หมายถึง การที่ผู้ผลิตออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รวมลักษณะเด่นซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์และการทำงานของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่กล่าวมาแล้วเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มเมื่อบุคคลมีความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภครุ่นหาวิธีการกระทำเพื่อในสิ่งที่ต้องการดังกล่าวให้ได้รับความพอใจ

3. การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาในเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หมายถึง ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิ่สน

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หมายถึง เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและการใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นความรู้สึทกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลธุรกิจผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์

สถาบันยานยนต์ (2558: 3) กล่าวว่า การเดินทางก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันการเดินทางทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งระบบขนส่งสาธารณะและพาหนะส่วนบุคคล โดยประเทศที่ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ดี หรือมีไม่เพียงพอ ประชาชนจำเป็นต้องเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ตาม ในประเทศดังกล่าว มักเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่ประชาชนในประเทศมีรายได้ต่ำ ยังไม่เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ จึงมักเลือกใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเป็นพาหนะสำหรับเดินทาง เนื่องจากมีราคาเพียง 1 ใน 10 ของราคารถยนต์ สำหรับกรณีประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา หรือสหภาพยุโรป แม้ผู้บริโภคจะนิยมใช้รถยนต์มากกว่ารถจักรยานยนต์ แต่ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีความต้องการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้ตัวเอง ซึ่งการใช้รถจักรยานยนต์ประเภทนี้ เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีความจุกระบอกสูบปริมาณมาก รูปลักษณ์สวยงาม ราคาแพง และอาจมีจำหน่ายจำนวนจำกัด ต่างจากผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาที่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ที่มีความจุกระบอกสูบต่ำ

แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้การจำหน่ายรถจักรยานยนต์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้เปลี่ยนแปลงจากการใช้รถจักรยานยนต์ไปสู่การใช้รถยนต์หรือใช้สำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากกว่าใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นหลัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งปัญหาด้านมลพิษในเขตเมืองใหญ่ ทำให้บางประเทศออกกฎจำกัดการใช้รถจักรยานยนต์ในเขตเมืองเช่นประเทศจีน ประเทศอินโดนีเซีย ด้วยเหตุเหล่านี้มีแนวโน้มว่าการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กจะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ในขณะที่การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่กำลังเติมโตแทนที่ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการใช้งานรถจักรยานยนต์จำนวนมาก รวมทั้งเป็นประเทศผู้ผลิตรายสำคัญของโลกซึ่งสถานการณ์อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยในปัจจุบันไม่แตกต่างไปจากสถานการณ์โลกที่ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้สำหรับการเดินทาง เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ในขณะที่การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยวเริ่มขยายตัว ดังนั้นอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นโอกาสและความท้าทายที่ผู้ผลิตในประเทศจะต้องเตรียมรับมือ

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกในปี พ.ศ. 2557 ดังภาพที่ 2.1 โดยประเทศไทยผลิตรถจักรยานยนต์มากเป็นลำดับ 5 ของโลก ด้วยปริมาณ 2 ล้านคัน รองจากประเทศจีน (23 ล้านคัน) ประเทศอินเดีย (16 ล้านคัน) ประเทศอินโดนีเซีย (7 ล้านคัน) และประเทศเวียดนาม (3 ล้านคัน)

ประเทศไทยเริ่มผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 โดยในช่วงแรกเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มาประกอบในประเทศ (CKD) เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ จากนั้นจึงเริ่มส่งเสริมการผลิตในประเทศ โดยการกำหนด Local content เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศ



ภาพที่ 2.1 ฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ที่สำคัญของโลกในปี พ.ศ. 2557

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2558)

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2533 ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการลงทุนการผลิตรถจักรยานยนต์แบบ 4 จังหวะ แทนรถจักรยานยนต์แบบ 2 จังหวะ เพื่อลดปัญหาหมอกพิษจากท่อไอเสียในช่วงเวลาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2538 สามารถผลิตได้สูงสุดถึง 1.78 ล้านคัน และมีอัตราการใช้จ่ายในการผลิตสูงถึงร้อยละ 90

กระทั่งเกิดวิกฤตต้มยำกุ้งในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2540 ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ลดลงอย่างมาก จากที่เคยจำหน่ายได้ปีละ 1 ล้านคัน กลับลดลงเหลือเพียง 5 แสนคันในปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้การผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ต้องปรับเปลี่ยนไปสู่ตลาดส่งออก เพื่อทดแทนตลาดในประเทศที่หดตัว ดังนั้นในปี พ.ศ. 2540 จึงเป็นปีแรกที่ไทยส่งออกรถจักรยานยนต์ และจากนั้นปริมาณจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศจึงเริ่มฟื้นตัวมาเป็นลำดับ

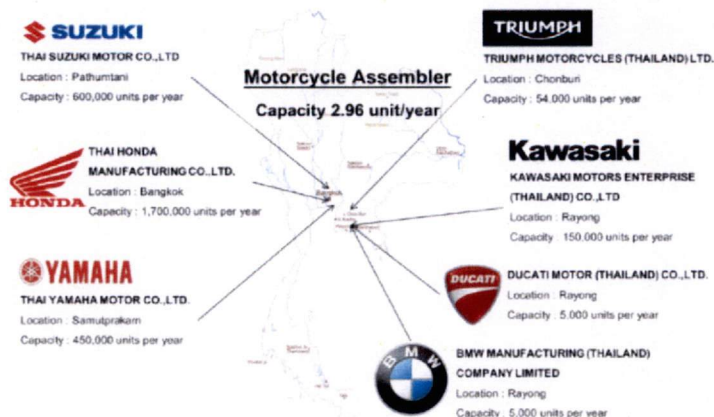
ในด้านการผลิต เมื่อประเทศไทยทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศ (FTA) ในกรอบต่างๆ รัฐจึงต้องยกเลิกมาตรการคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศ ผู้ผลิตต้องปรับตัว เริ่มขยายความร่วมมือการผลิตไปยังผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศ มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ของไทยแข็งแกร่งจนเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของภูมิภาคจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ดีโครงสร้างการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย กำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่เคยผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก เริ่มเปลี่ยนไปผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มากขึ้น สาเหตุเนื่องมาจากรายได้ ทรัพย์สินของผู้บริโภคในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ประเทศคู่ค้าที่ประเทศไทยเคยส่งออกรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก อาทิ เวียดนาม สามารถผลิตรถจักรยานยนต์ได้เองในประเทศ รวมทั้งผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น กำลังแสวงหาแหล่งผลิตใหม่ที่มีต้นทุนต่ำกว่า

ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน และมีผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศที่แข็งแกร่ง เนื่องจากเป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคอย่างยาวนาน ทำให้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชั้นนำ ต่างมาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย รวมทั้งใช้ประเทศไทยเป็นฐานการส่งออกด้วย

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มาตั้งฐานการผลิตในประเทศ 7 ราย ดังภาพที่ 2.2 โดยมีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 3 ล้านคันต่อปี โดยมากตั้งอยู่บริเวณภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นคลัสเตอร์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อีกทั้งใกล้ท่าเรือสำหรับการส่งออกสำเร็จรูปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชั้นนำ ที่มาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย
ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2558)

ในปี พ.ศ. 2555 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ประกาศส่งเสริมการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (248 ซีซี ขึ้นไป) ที่มีการผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์ โดยได้รับสิทธิยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร และยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี หลังจากนั้นพบว่า มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ขนาดมากกว่า 250 ซีซี เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถขนาด 250-500 ซีซี ที่เพิ่มจาก 19.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2555 เป็นจำนวน 231.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2556 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 12 เท่าตัว ทำให้สัดส่วนการส่งออกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 42 เป็นร้อยละ 60

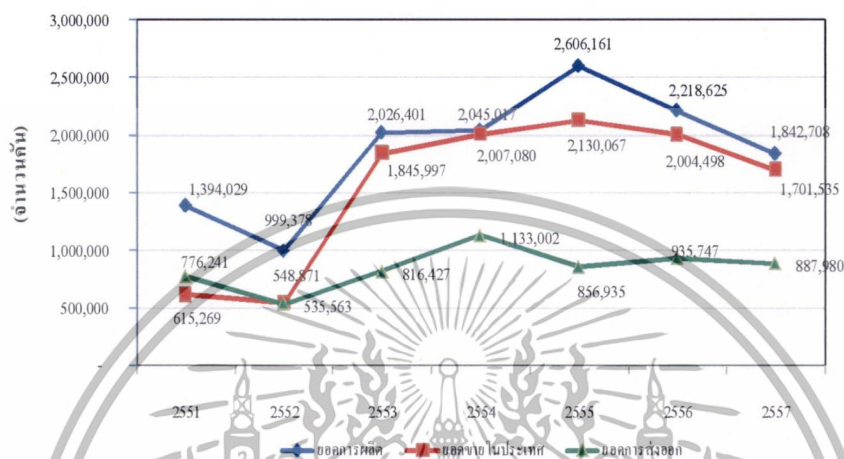
นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุอีกประการที่ทำให้สัดส่วนการส่งออกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีมากขึ้น คือ ประเทศคู่ค้าที่เคยนำเข้ารถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 250 ซีซี) จากประเทศไทยลดการนำเข้า ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี และประเทศเวียดนาม ซึ่งพบว่าประเทศเวียดนามมีโรงงานผลิตในประเทศเอง ซึ่งนอกจากจะใช้ภายในประเทศแล้ว ยังส่งออกไปประเทศที่เคยเป็นแหล่งส่งออกของประเทศไทย เช่น ประเทศอิตาลีด้วย

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะส่งออกรถจักรยานยนต์ขนาด 50-250 ซีซี ลดลง แต่กลับนำเข้ารถจักรยานยนต์ขนาด 50-250 ซีซี เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่านำเข้า 102.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่า 3.5 เท่าตัว จากปี พ.ศ. 2554 ที่มีมูลค่านำเข้าเพียง 29.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แหล่งนำเข้าหลักในปี พ.ศ. 2554 ได้แก่ ประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซีย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 54 และ 19 ตามลำดับ

ในด้านกฎระเบียบการส่งออก พบว่า การค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มว่า มาตรการที่เป็นภาษีจะลดน้อยลงเรื่อยๆ เนื่องจากประเทศต่างๆ มีการเจรจา FTA กันมากขึ้น โดยเฉพาะกรอบการค้าที่สำคัญอย่าง ASEAN และ ASEAN plus แต่มาตรการทางการค้าที่จะเข้มงวดมากขึ้น คือ มาตรการทางการค้าที่มีโชภาย (NTMs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

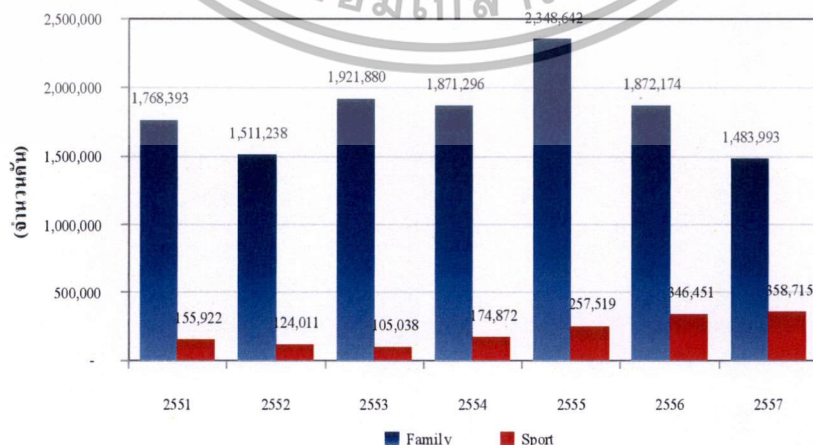
ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี พ.ศ. 2557 (สถาบันยานยนต์.2558: 4) รถจักรยานยนต์ มีปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป (CBU) จำนวน 1,842,708 คัน ลดลงร้อยละ 17 ปริมาณจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศรวม 1,701,535 คัน ลดลงร้อยละ 15 และปริมาณการส่งออกรถจักรยานยนต์ (รถจักรยานยนต์สำเร็จรูป (CBU) และรถจักรยานยนต์นำเข้าชิ้นส่วนประกอบในประเทศ (CKD)) มีจำนวน 887,980 คัน ลดลงร้อยละ 5 ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ยอดการผลิต, ยอดขายในประเทศและยอดการส่งออก รถจักรยานยนต์ ปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2557

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2558)

ในปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์จำนวนทั้งสิ้น 1,842,708 คัน ซึ่งลดลงร้อยละ 17 จากปี พ.ศ. 2556 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการผลิตรถจักรยานยนต์จำแนกรายประเภทพบว่า ประเทศไทยมีการผลิตรถจักรยานยนต์แบบ Family จำนวน 1,483,993 คัน ลดลงร้อยละ 21 และรถจักรยานยนต์แบบ Sport จำนวน 358,715 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ดังภาพที่ 2.4

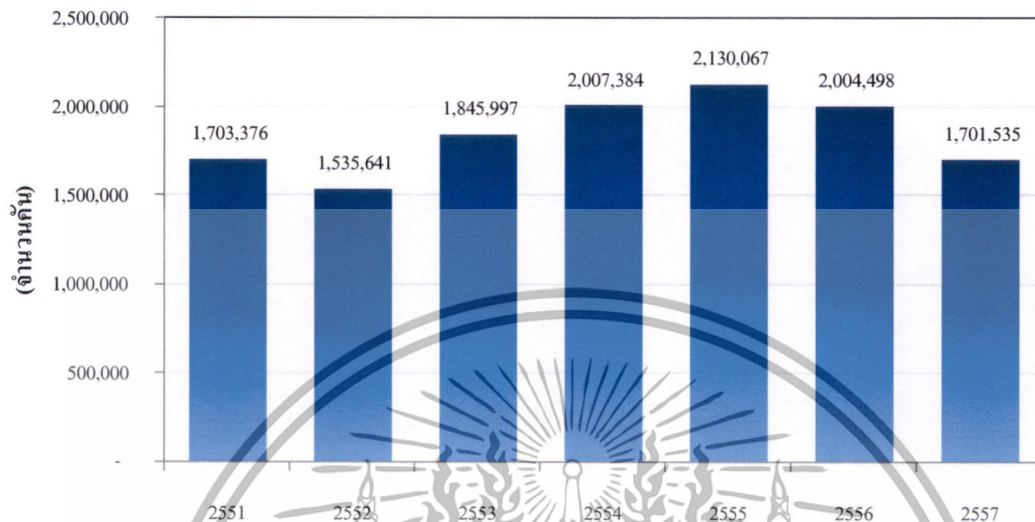


ภาพที่ 2.4 ยอดการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยจำแนกตามประเภท ปี พ.ศ. 2551-2557

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

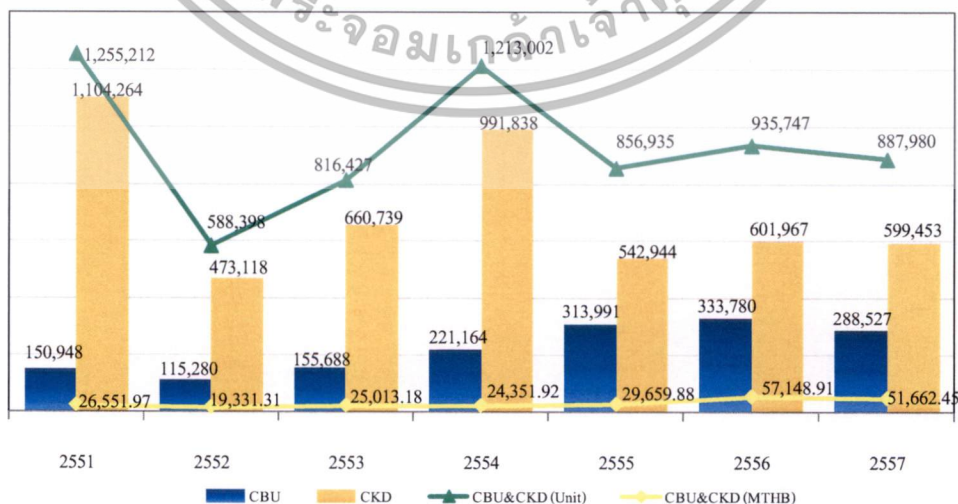
ตลาดรถจักรยานยนต์ภายในประเทศปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณการจำหน่าย 1,701,535 คัน ซึ่งลดลงร้อยละ 15 จากปี พ.ศ. 2556 ดังภาพที่ 2.5 โดยผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ยังคงเป็นบริษัทฮอนด้า บริษัทยามาฮา และบริษัทซูซูกิ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.5 ยอดขายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศปี พ.ศ. 2551-2557

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2558)

จากข้อมูลของผู้ผลิตและประกอบรถจักรยานยนต์ ดังภาพที่ 2.6 มีปริมาณการส่งออกรถจักรยานยนต์จำนวน 887,980 คัน โดยจำแนกเป็นการส่งออกรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป(CBU) จำนวน 288,527 คัน และการส่งออกรถจักรยานยนต์นำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบในประเทศ (CKD) จำนวน 599,453 ชุด คิดเป็นมูลค่ารวม 51,662 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ปริมาณส่งออกลดลงร้อยละ 5 และมีมูลค่าลดลงร้อยละ 11



ภาพที่ 2.6 ยอดการส่งออกรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ. 2551-2557

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2558) รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการแข่งขัน การประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหาความเป็นหนึ่ง และแสวงหาความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจทั้งภาครัฐ และเอกชนมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดและให้ องค์การสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเท่านั้น แต่ทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้าง ความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 17)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่ คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เลาว์ดอนและบิตตา (Loudon & Bitta, 1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทาง กายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่ง สินค้าและบริการ

อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard, 1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับ สินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความ ต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไป เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความ พึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer & MacInnis, 1997 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวเนื่องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws1H ที่ต้องพิจารณาหลักการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลักการ 7Os (Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations) ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target consumer?) เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

จากเนื้อหาดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target consumer?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) หรือคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ และ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ซื้ช่องทางไปรษณีย์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน

ที่มา : Philip Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 19) พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.7 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพและจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของ เครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของ กิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็น การตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจ เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคา แพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือ บริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาดังช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ นอกจากนี้ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้ กลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึง พฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

● **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Group) ได้แก่

- **กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- **กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มทางศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

● **ครอบครัว (Family)** สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

● **บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)** แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีบทบาทเป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol) ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำ การศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกัน อาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้อันสามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีบุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะด้วยความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมกัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งการแสดงออกจะออกมาในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

● การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้ โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการ บังคับ (Reinforcement)

● ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก



ภาพที่ 2.7 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สแตนทอน และ ฟิตเรล (Stanton & Futrell. 1987: 664p) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นลักษณะวัฒนธรรมของบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภค
- กลุ่มสีผิว (Recital Groups) แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational)

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่ง) ในแต่ละชั้นสังคมจะมาสถานะอย่างเดี่ยว และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ลักษณะของชั้นสังคมมีดังนี้

- บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ
- ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นการที่กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

- ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลในครอบครัวที่ถือว่ามียอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) โดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลคือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า นั่นคือการจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มต้นจากหลักการ STP: การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) บริษัทค้นหาความแตกต่างที่หลากหลาย และกลุ่มลูกค้าต่างๆกันในตลาด จากนั้นเน้นไปที่ความต้องการและกลุ่มลูกค้าที่บริษัทจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ด้วยวิธีที่ดีที่สุด แล้วจึงวางตำแหน่งข้อเสนอทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำความแตกต่างและภาพพจน์ของข้อเสนอของบริษัท ถ้าบริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดไม่ชัดเจนตลาดจะเกิดความสับสนในความคาดหวัง แต่ถ้าวางตำแหน่งทางการตลาดชัดเจนแล้วการวางแผนการตลาดทำได้โดยง่าย (Philip Kotler. 2004: 400 p.)

2.3.1 ความหมายของกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2543: 298) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า การบริหารองค์การสู่ความเป็นเลิศ เป็นการบริหารที่กำหนดแนวทางที่ดี สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับกิจการ (Enterprise Strategy) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ชนิดใดจะเหมาะสมที่จะนำมาใช้ได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่สำคัญ คือ

1. ตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และฐานะทางต้นทุนของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อัตราการผลิต โดทางการตลาด)
3. ทรัพยากรของกิจการเทียบกับคู่แข่ง
4. ช่วงเวลา
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่
6. การกระทำและการปฏิบัติตอบต่างๆของคู่แข่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2536: 8) อธิบายว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีหรือแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15) อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัท ที่วางแผนไว้และได้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543: 21) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หรือ Strategy เป็นศาสตร์ที่มีมานานมากแล้วตั้งแต่เริ่มมีการค้าขายหรือการศึกษาสงคราม คำว่ากลยุทธ์หรือ “Strategy” นั้นมาจากภาษากรีกสองคำรวมกันคือ “Stratos” ซึ่งหมายถึง “กองทัพ” และ “Legei” ซึ่งหมายถึง “การนำหรือผู้นำ” ดังนั้น “Strategy” มีที่มาจาก “Strategia” ในภาษากรีก ซึ่งหมายความว่า Generalship เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงศตวรรษที่ 19 คำว่ากลยุทธ์มักจะถูกนำมาใช้ในการจัดการ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการทหาร เพื่อใช้สนับสนุนในด้านการบริหาร นโยบายของประเทศซึ่งต่อมาก็ได้มีการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน หรือความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการวิเคราะห์และกำหนดนโยบายด้านการบริหารในทุกระดับชั้นมากขึ้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และเป็นการตัดสินใจ และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต การกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจและวัตถุประสงค์องค์การอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์การมีทิศทางเป้าหมายชัดเจน โดยครอบคลุมถึงแนวทางการดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้คิดค้นขึ้นมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

2.3.2 ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีบุคคลหลายบุคคลที่ได้ให้ความหมายไว้ซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้

วิทยา ด้านดำรงกุล (2546: 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมกิจ (2547: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ในตลาดโลก

สมยศ นาวิการ (2548: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มี กระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่น หรือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร

Kolter (1997: 205) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

อดุลย์ กลิ่นกาเข็น (2541: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถอันเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษเป็นอย่างมาก เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรรถภาพด้านนวัตกรรม ทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมและไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมทั้งทดแทนกันได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นหมายถึงความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพ ที่เหนือกว่าพื้นฐานความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้กิจการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง (เสนาะ ตีเขาว์, 2543: 50) ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือ ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่าและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า เรียกว่า Cost Leadership และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกวาก็คือ Quick Response คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นหรือ Differentiation นั้นหมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทางและความแตกต่างนี้ ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ใช้

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost Leadership คือ องค์กรผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน แต่การที่ต้นทุนของสินค้าต่ำเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคา เพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้วการตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่จะส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้้องค์กรจะสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ทั้งยังก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้ห้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าและลูกค้ายอมรับได้

2.3.4 การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

Philip Kotler (2004: 412 p.) สินค้าแต่ละชนิดมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างไม่เท่ากัน บางสินค้าน้อยจนดูเหมือนไม่ค่อยมีความแตกต่าง แต่ยังสามารถสร้างความแตกต่างได้ ตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. รูปแบบ (Form) หลายๆผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้านรูปแบบ เช่น ขนาด รูปร่าง โครงสร้างทางกายภาพ
2. ลักษณะเด่น (Features) ผลิตภัณฑ์มักจะนำเสนอลักษณะเด่นเพิ่มเติมจากหน้าที่หลัก โดยการแนะนำคุณค่าใหม่
3. คุณภาพด้านสมรรถนะ (Performance Quality) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่วางคุณภาพของสมรรถนะไว้สี่ระดับคือ ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงสุด คุณภาพด้านสมรรถนะคือ ระดับผลการปฏิบัติงานต่ำสุดที่ได้จากผลิตภัณฑ์ โดยมีสถาบันการวางแผนกลยุทธ์ (The Strategic Planning Institution) ได้ศึกษาว่า คุณภาพของสินค้าที่สูงขึ้น พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณภาพกับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) หน่วยธุรกิจที่มีคุณภาพสูงมักจะทำรายได้สูงขึ้น เนื่องจากสามารถคิดราคาสูงจากผู้บริโภค มีการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและพูดกันปากต่อปาก
4. คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ (Conformance Quality) ผู้ซื้อคาดหวังว่าสินค้าจะมีคุณภาพสม่ำเสมอ คือ ระดับสินค้าทุกหน่วยจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้
5. ความทนทาน (Durability) เป็นการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าอายุการใช้งานของสินค้าจะอยู่ภายใต้สภาวะการปกติ ผู้ซื้อยินดีจ่ายแพงขึ้นถ้าสินค้ามีชื่อเสียง ด้านอายุการใช้งานยาวกว่าปกติ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขอื่นๆ เช่น ราคาที่จ่ายเพิ่มขึ้นต้องไม่สูงเกินไป สินค้าจะต้องไม่ล้าสมัยง่าย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทั่วไปผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่น่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือจะเป็นการวัดโอกาสที่สินค้าจะไม่ทำงานบกพร่องหรือเสียหายในระยะเวลาทำงานปกติ
7. ความสามารถในการซ่อมแซม (Repairability) ผู้บริโภคมักชอบสินค้าที่ง่ายต่อการซ่อมแซมคือ การวัดความง่ายต่อการซ่อมเมื่อสินค้าผิดปกติหรือเสีย
8. รูปแบบ (Style) บ่งบอกถึงมุมมอง ความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้าและตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การออกแบบ: การประสานพลัง (Design: the Integrating Force) ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การออกแบบเป็นทางออกที่จะสร้างความแตกต่างและการกำหนดตำแหน่งสินค้า การออกแบบเป็นผลรวมของลักษณะเด่น ซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์และการทำงานของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า สินค้าที่ออกแบบดีจะต้องดูสวยงาม ง่ายต่อการใช้ การติดตั้ง การซ่อมแซมและการเคลื่อนย้าย นักออกแบบจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้

2.3.5 กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 120) ได้กล่าวว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์จะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม เมื่อความต้องการหรือความนิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลง นักการตลาดต้องนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Product) เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีใครมีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เลียนแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนใหญ่จะเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่นำหน้าหรือเป็นผู้นำในตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนดังนี้

3.1 การสร้างสรรค์ความคิด แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมาจากลูกค้า นักวิทยาศาสตร์ คู่แข่งขัน พนักงานของบริษัท คนกลาง ฝ่ายจัดการระดับสูง หรือแหล่งอื่นๆ ซึ่งอาจสร้างสรรค์แนวความคิดจากความต้องการคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความต้องการความสะดวกหรือวิธีการใช้ใหม่ รูปร่างใหม่ หรือจากความต้องการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

3.2 การกลั่นกรองและประเมินความคิด โดยนำแนวความคิดต่างๆ มาประเมินความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ คือ ประเมิน โอกาสทางด้านตลาดและศักยภาพของธุรกิจ

3.3 การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด เป็นการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และลักษณะการใช้ รวมถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อดูตำแหน่งความได้เปรียบเสียเปรียบในตลาด จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวความคิดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่แท้จริง และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ ความต้องการซื้อ ความต้องการใช้ ผู้ใช้ จำนวนและวิธีการใช้ รวมถึงราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการทดสอบแนวความคิดจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการพัฒนากลยุทธ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของตลาดเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ส่วนของกลยุทธ์ที่จะใช้กับตลาดและผลิตภัณฑ์ และส่วนที่เป็นแผนระยะยาว

3.5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการศึกษาค่าความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตและนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) โดยประมาณการด้านความต้องการของตลาด ต้นทุน และกำไรที่อาจเกิดขึ้น

3.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง สี สัน ปริมาณ และราคาที่เหมาะสม แล้วจึงทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง โดยการให้ทดสอบใช้และทำการติดตามผล จากนั้นจึงทำการกำหนดตราผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.7 การทดสอบตลาด เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซื้อ การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ การใช้ การซื้อซ้ำ ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อของลูกค้า รวมถึงลักษณะและเงื่อนไขต่างๆของคนกลาง

3.8 การดำเนินธุรกิจ เป็นการตัดสินใจออกสู่ตลาดจริง ซึ่งธุรกิจต้องวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตลาด และศักยภาพของธุรกิจ

จากการศึกษาของ Everett M. Rogers (1983) อ้างอิงใน Kotler (2004: 377) พบว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้าแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มนำสมัย (Innovators) จะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาด และจะเป็นกลุ่มที่ชอบของแปลกใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นหนุ่มสาว สถานะการเงินดี มีความมั่นใจในตนเองสูง ซึ่งกลุ่มนำสมัยจะเป็นกลุ่มเล็ก มีเพียงร้อยละ 2.5 ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

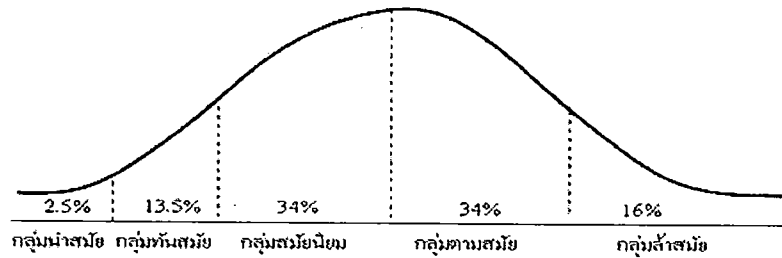
2. กลุ่มทันสมัย (Early Adopters) เป็นกลุ่มลูกค้าที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกๆ ถือเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย มีความมั่นใจในตนเอง มีการศึกษา และจะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) สำหรับลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีปริมาณร้อยละ 13.5 ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

3. กลุ่มสมัยนิยม (Early Majority) เป็นกลุ่มใหญ่ที่จะเริ่มใช้เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในสังคม มีปริมาณร้อยละ 34 ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่พอๆ กับกลุ่มสมัยนิยม คือประมาณร้อยละ 34 ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด แต่กลุ่มตามสมัยจะมีลักษณะเป็นผู้ใหญ่มากกว่า มีความเป็นอนุรักษ์นิยม กลุ่มนี้จะใช้ต่อเมื่อเห็นแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้ได้ดี ไม่มีโทษ

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากปัญหาทางฐานะและการศึกษา ตลอดจนความไม่เชื่อมั่นในตนเอง หรือยึดติดในประเพณีนิยม ซึ่งจะมีปริมาณร้อยละ 16 ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้าแต่ละรายที่มีความแตกต่างกันแสดงได้ดังภาพที่ 2.8 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 การยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler, P., Marketing Management. 11th edition (2004)

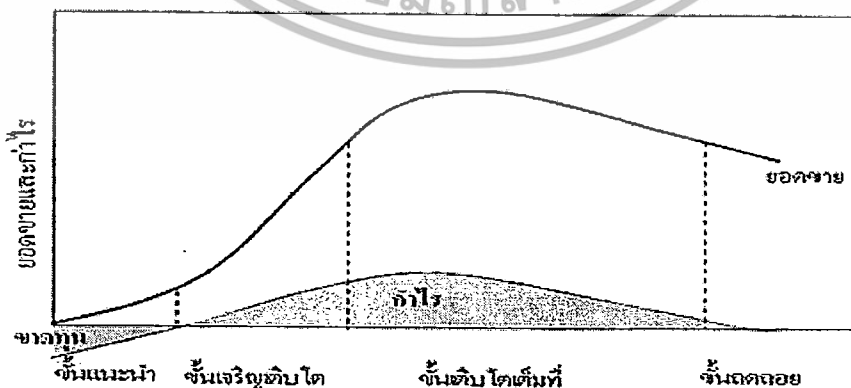
2.3.6 กลยุทธ์การตลาดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life-cycle marketing strategies)

Philip Kotler (2004: 412 p.) กลยุทธ์การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างของบริษัทหนึ่งย่อมมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ตลาด และคู่แข่งกันต่างเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ในที่นี้จะกล่าวถึงความคิดเรื่อง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life-cycle-PLC) และการเปลี่ยนแปลงปกติขณะที่ผลิตภัณฑ์ผ่านแต่ละขั้นของวงจรชีวิต

การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิต วินิจฉัยจาก 4 ประการต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีอายุจำกัด
2. ยอดขายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นมีความแตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างของความท้าทาย โอกาส และปัญหาให้กับผู้ขาย
3. กำไรเพิ่มขึ้นและลดลงแตกต่างกันในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. แต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องการความหลากหลายของกลยุทธ์การตลาด การเงิน การผลิต การจัดซื้อ และทรัพยากรมนุษย์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycles) ส่วนใหญ่รูปกราฟของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นรูปประฆังคว่ำ ดังภาพที่ 2.9 โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นแนะนำ (Introduction) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และขั้นตกต่ำ (Decline)



ภาพที่ 2.9 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler, P., Marketing Management. 11th edition (2004)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **ขั้นแนะนำ (Introduction)** ช่วงเวลาที่ยอดขายเติบโตช้าเพราะผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าตลาด จึงยังไม่มีกำไร เนื่องจากการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง
2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** ช่วงเวลาที่ตลาดยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็วและผลกำไรขึ้นอย่างมากมาย
3. **ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity)** ช่วงเวลาอัตราการเติบโตเริ่มช้าลง เนื่องจากสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหมดแล้ว กำไรเริ่มคงที่หรือลดลง เพราะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น
4. **ขั้นถดถอย (Decline)** ช่วงเวลาที่แสดงให้เห็นว่ายอดขายตกลงหรือกำไรลดลง

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

เชสเตอร์ (Chester, 1983: 81) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเลือกเดียว นั่นก็หมายความว่า เลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เอสเซล (Assael, 1998: 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือใดๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรรีศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จอร์จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542: 195; อ้างอิงจาก George, 1949. Management and organizations.) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามึระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเขาวนปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางการทหาร หมายถึง การที่เหล่าบรรดาเสนาริการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง การสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม เป็นกิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) หมายถึง การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Consumer Decision Making Process) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการซื้อเกิดขึ้นมาก่อนล่วงหน้า และก็จะเกิดผลขึ้นมาหลังจากการซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบ็ดอย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซอรตคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

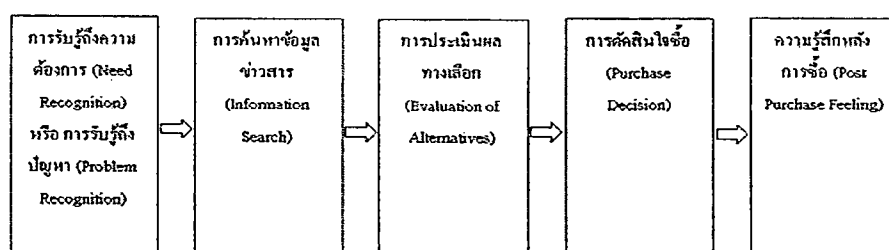
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในกรณีที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเขาต้องเผชิญกับความเสียวว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนกับโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจ ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.2 ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) กระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคนำสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำไปใช้แล้ว ประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่ พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกไม่ประทับใจของตนเองให้ญาติหรือเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Phillip Kotler (1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย สามารถทำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความปลอดภัยจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เสีย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใ้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาดกฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

- การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

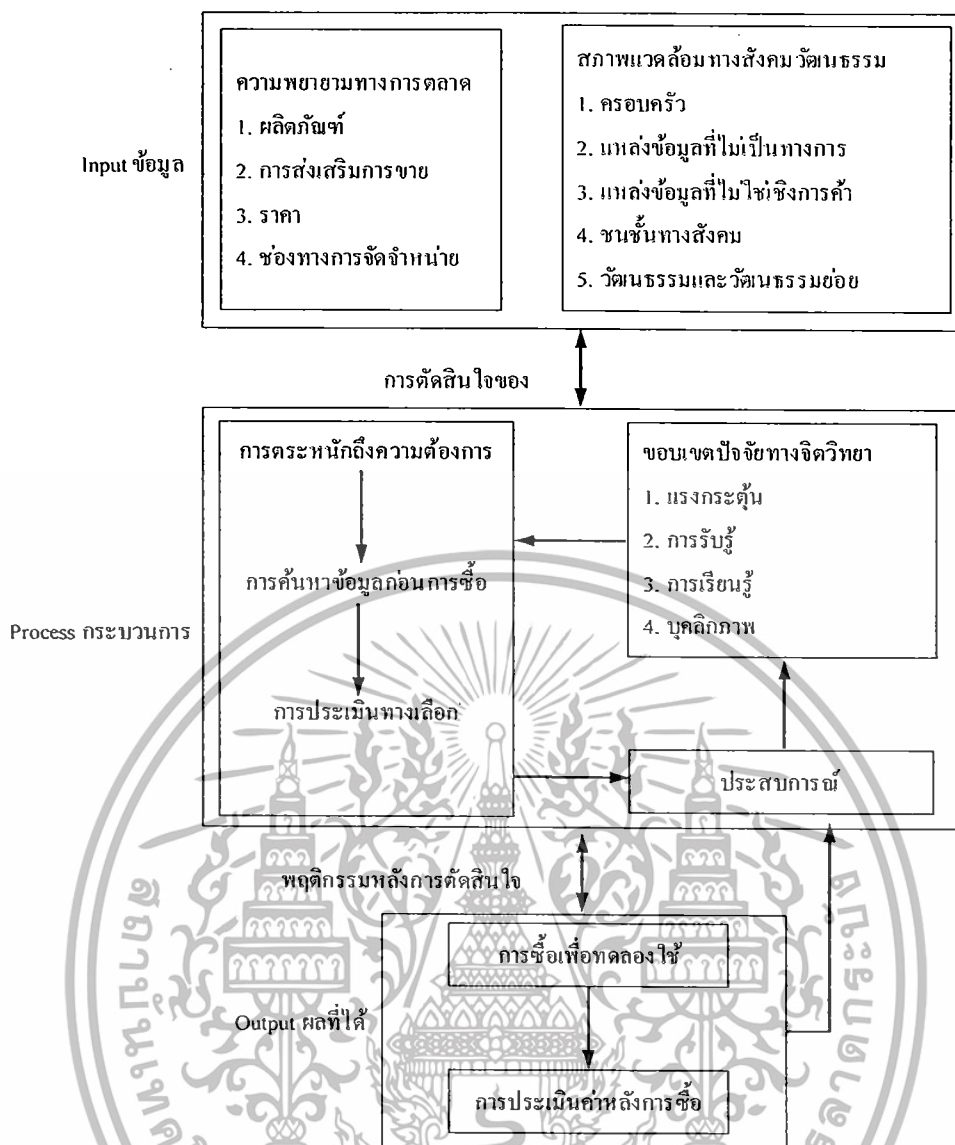
- ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตราสินค้า
- ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือแลกเปลี่ยนหรือซื้อที่ลดราคา
- นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นจะแสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสพการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk (1994)

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย ดังภาพที่ 2.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	การทุ่มเทความ พยายามสูง	การทุ่มเทความ พยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตรายี่ห้อ	พฤติกรรมกรซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตรายี่ห้อเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความ สงสัย	พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.12 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

พฤติกรรมกรซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก

3. พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อเล็กน้อย ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมกรซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตรายี่ห้อที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคมักจะซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยโชค ภาระกุล (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของบุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ รายได้ วุฒิการศึกษาและอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ รายได้ วุฒิการศึกษาและอาชีพกับปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจจากปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจจากปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ วุฒิการศึกษาและอาชีพ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลธรรมดาที่จดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square Test, t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ประเภท 4 จังหวะ ความจุกระบอกสูบ 101-125 ซีซี เคยซื้อรถมาแล้ว 1 คัน ใช้รถจักรยานยนต์เฉลี่ย 2 ปีขึ้นไป ซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยปัจจัยด้านประสิทธิภาพของรถ ใช้เวลาตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ และตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า เหตุผลในการเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากราคารถจักรยานยนต์ถูกกว่าศูนย์จำหน่ายอื่นๆ มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อรถจักรยานยนต์จากสื่อโทรทัศน์ มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยผลการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูล ส่วนเพศ วุฒิการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ รายได้มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลส่งเสริมการขายก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศ อายุ วุฒิการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ รายได้มีความสัมพันธ์กับการมีการเปรียบเทียบข้อมูลส่งเสริมการขายก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศ อายุ วุฒิการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา การจับรางวัล/ชิงโชค ทองรูปพรรณ ของแถมหมวกกันน็อค อัตราดอกเบี้ย 0% คุ้มครองสำหรับตรวจเช็คเครื่องยนต์ฟรี บริการหลังการขายในการตรวจเช็คเครื่องฟรี

สมชัย อุดมมงคลกุล (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษา คือ เปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้เป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีเชื้อ จักรยานยนต์ที่ชอบที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้าคิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-31 คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.0 มี รายได้ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีและมีน้ำหนัการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 คือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนัการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 3 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนัการตัดสินใจใน ระดับปานกลาง และอันดับ 4 คือ ด้านการขายแบบขายตรง มีน้ำหนัการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวม ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีเชื้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบมากที่สุด ด้านการศึกษาต่างกัน และรายได้ใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุและอาชีพพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จดุพร ธรรมชาติ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเองให้สูงขึ้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้ในการตอบโต้กัน

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยหลังปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2548 เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ที่มีผู้ผลิตเพียง 4-5 ราย ที่มีบทบาทในตลาดอันได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ คาวาซากิ และไทเกอร์ โดยฮอนด้าเป็นผู้ที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้สูงสุดประมาณร้อยละ 65 รองลงมา คือ ยามาฮ่าที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 19-20 ซูซูกิมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 10 ไทเกอร์มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 3 และคาวาซากิมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 1-2 พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตทั้ง 5 ราย ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยต่างดำเนินการตามการตัดสินใจของตนเอง และผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปทรง ลวดลาย สี สัน เทคนิคและเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบ แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ยาก เนื่องจากอุปสรรคต่างๆ คือ เงินทุนในการลงทุนสูง ผู้ผลิตรายใหม่ไม่มีการประหยัดจากขนาดและยังไม่ได้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค รวมถึงการขาดแคลนเครือข่ายของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการหลังการขายที่เพียงพอ และควมมีประสิทธิภาพของศูนย์วิจัยและพัฒนาด้วย ในส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์มี 2 แบบ คือ กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ราคา (Price competition) ซึ่งไม่ได้แข่งขันโดยวิธีการตัดราคากันแต่จะดำเนินการโดยวิธีทางอ้อมคือ การพัฒนาศูนย์วิจัยและพัฒนา และกระบวนการผลิตของผู้ผลิตขึ้นส่วนให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถผลิตขึ้นส่วนที่มีต้นทุนที่ถูกลงได้ การส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ และกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา (Non-price competition) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการที่จะสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ด้านโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ และความน่าเชื่อถือแก่ตราสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย ที่ผู้ผลิตดำเนินการในรูปแบบศูนย์บริการครบวงจรที่มีรูปแบบเดียวกันและกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

พัศวรรณ ยิ่งดำรง (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า โดยทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 อยู่ในระดับ ปานกลางทิศทางเดียวกัน ทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน ในส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

วิจูรย์ สิงห์คำป้อง (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า: การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เป็นลูกค้า และผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน ตามที่กำหนดไว้ตาม Quota Sampling ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุเฉลี่ย 18.78 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2,073.99 บาท โดยผู้ที่เป็นลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และไม่ได้เป็นลูกค้ำมีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งสิ้น 23 ลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพมีตัวตนจับต้องได้ จริใจ มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง นำสมัย มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ มีความเป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตัวเอง มีระดับ มีเสน่ห์ ดุติ หลุหลุร่า เรียบหรู เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย แข็งแกร่ง ดูดูๆ ดูดี้น และชอบกิจกรรม โลก โผน โดยทุกลักษณะบุคลิกที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้ำมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้ำ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและการจัดกิจกรรมด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าต่อไป

นพนันต์ พงษ์สถานนท์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อยามาฮ่า ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน วัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเป็นยานพาหนะส่วนตัว จะซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่เมื่อใช้งานรถจักรยานยนต์คันเก่าไปแล้ว 4-5 ปี สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์คือร้านค้าและศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในอัตราที่ใกล้เคียงกัน และรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ จะชำระเป็นเงินผ่อนโดยใช้เงินดาวน์ 500-1,000 บาท จำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนรถจักรยานยนต์ ประมาณ 2-3 ปี

กรรัช แก่นจันทร์ดา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย 2) ศึกษาสภาพโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกในประเทศไทย 3) ศึกษาแผนการตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก รุ่นพีโน 4) เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งในตลาด โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด และ บริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2542 จากยอดขาย 603,966 คัน จนถึงปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 2,039,394 คัน เติบโตไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี จนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละรายพยายามพัฒนาสินค้าและหากลยุทธรูปแบบใหม่มาต่อสู้ทางการตลาดเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตน โดยบริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในด้านผลิตรถจักรยานยนต์อโตเมติก ได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในสไตส์โมเดิร์นคลาสสิก ด้านราคาได้ตั้งราคาที่สูงกว่า เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ได้ปรับเปลี่ยน โฉมร้านผู้จำหน่ายแบบเดิมๆ เป็นรูปแบบใหม่ทันสมัยสไตล์วัยรุ่น ด้านส่งเสริมการตลาด นำกลยุทธ์รูปแบบใหม่ๆ โดยสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็น ด้านโฆษณา, ส่งเสริมการขาย, ประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกในประเทศไทย

ปัทม์พงษ์ จำเกิด (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 445 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบ T-Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และมีสถานภาพสมรส

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อ

เดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จิราภรณ์ เพียรทอง (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้/ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบความแตกต่างจากสถิติทดสอบแบบ t-test และ แบบ F-test ทดสอบค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ, การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พฤติกรรมการใช้และซื้อรถจักรยานยนต์ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลธร ทองหุ้ม (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD, ไคสแควร์ และค่า Cramer's V โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือระดับอาชีวศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป สถานภาพสมรสโสด ซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจากรูปลักษณะที่ทันสมัย ยี่ห้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่ซื้อเป็นยี่ห้อยามาฮ่าเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ รุ่นรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่ซื้อมากที่สุดคือ ยามาฮ่ารุ่นพีโน่ สาเหตุที่เลือกเพราะสวย อาจเนื่องจากระบบเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป มีรูปลักษณะที่แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์มากขึ้น มีสื่อชนิดต่างๆออกมามากจากอินเทอร์เน็ตที่มีเว็บไซต์การตกแต่งรถจักรยานยนต์ หรือการที่มีการจำหน่ายหนังสือแต่งรถ และจากการจัดกิจกรรมส่งการจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายก็มีส่วนกระตุ้นให้ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์สนใจรวมทั้งการที่มีช่องทางจำหน่ายมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติมากขึ้น สำหรับสถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติพบว่าซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากใกล้บ้านและมีสินค้าให้เลือกมากถึงร้อยละ 60.9 และโดยครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ราคาที่ซื้อคือราคา 30,000-40,000 บาท มีการชำระโดยผ่อนเป็นงวด

ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติเพื่อเป็นพาหนะในครอบครัวและใช้การเดินทาง ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้ส่วนมากไม่เกิน 125 ซีซี มีการใช้อุปกรณ์เพิ่มเป็นกล่องเก็บของใต้เบาะเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง และยังให้ความสำคัญกับการใช้ระบบความปลอดภัยในรถจักรยานยนต์มากขึ้นอีก ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยพิจารณาจาก 6P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมาก

ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้รถของลูกค้าแตกต่างกันทั้งวัตถุประสงค์การใช้ กิจกรรมที่ใช้ ขนาดเครื่องรถจักรยานยนต์ที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมที่แตกต่างกันจึงทำให้การเลือกประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้แตกต่างกันไปด้วย

ประภัสร์ จตุราพิศพรชัย (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 3) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขต สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 2-3 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้โดยรวมมากกว่า 25,001 บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต โดยเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้า เป็นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ที่มีราคาอยู่ในช่วง 45,000-50,000 บาท และซื้อด้วยเงินของตนเอง 4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในด้านราคา

ชุดิภา บุตรดีวงษ์ (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (ANOVA)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ซึ่งเป็นหัวใจของการบริการ มีการบริการที่ดีสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถทำให้กิจการมีชื่อเสียงและเจริญรุ่งเรืองต่อไป

วรรณภาพ วรรณะศักดิ์ (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคนในจังหวัดลำพูนที่กำลังซื้อรถจักรยานยนต์หรือผู้จดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 393 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนมากมีรถจักรยานยนต์ในครอบครองอยู่แล้ว 2 คัน และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจจะซื้อรถจักรยานยนต์หรือซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ยี่ห้อนอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 100-125 ซีซี ในราคา 40,000-50,000 บาท เงื่อนไขเงินค่างวดที่ 10 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า มีระยะเวลาผ่อน 24 เดือน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเหตุผลจำเป็นต้องใช้งานและยังไม่เคยมี (เป็นของตนเอง) การซื้อไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันและเวลาใด ซึ่งจะตัดสินใจด้วยตนเองและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตนเองเช่นกัน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง บิดามารดา และสามีภรรยา ตามลำดับ สำหรับลักษณะของร้านที่จะเข้าไปเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จะเลือกร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยจะเลือกซื้อจากโชว์รูมรถจักรยานยนต์ สิ่งแรกที่พิจารณาคือความคงทน รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด ภายหลังจากการซื้อคันใหม่จะเก็บคันเก่าไว้สำรอง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อรถจักรยานยนต์ จะหลายๆ ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อหลังจากที่ตนเองได้ซื้อมาใช้แล้ว และมีแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์อีกในอนาคต โดยอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดาและตั้งใจจะซื้อยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยย่อย ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีการรับประกัน ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ที่ตั้งของร้านหาง่ายใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน มีบริการหลังการขาย สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมันและขนาดเครื่องยนต์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า มีรายการส่งเสริมการขายและพนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจำนวนค่าเฉลี่ยประชากรผู้จดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 ถึง พ.ศ.2557 (10 ปีย้อนหลัง) จำนวน 693,463 คัน/ปี (กรมการขนส่งทางบก. 2558: ออนไลน์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973. ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557.) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรในการศึกษานี้จำนวน 693,463 คัน/ปี

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าของประชากรโดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{693,463}{1+(693,463)*0.05^2} \\ n &= 399.77 \\ n &\approx 400 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 พิจารณาสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกในปี 2557 โดยนำรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 4 อันดับ ซึ่งทั้ง 4 บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมร้อยละ 97.2 ได้แก่ HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI แล้วนำมาแบ่งสัดส่วน (Proportional to Size) ตามส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ สัดส่วนที่ได้มาคำนวณความน่าจะเป็น (P_i) เพื่อแบ่งจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลในรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2557: 53) ดังนี้

$$P_i = \frac{M_i}{\sum_{i=1}^N M_i} \quad (3.2)$$

เมื่อ M_i แทน ตัวแปรช่วย (ขนาด) ของหน่วยที่ i
 P_i แทน ความน่าจะเป็นที่หน่วยตัวอย่างที่ i

จากสูตรการคำนวณสมการที่ 3.2 จำนวนแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดเพื่อหาจำนวนตัวอย่างของแต่ละยี่ห้อได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การคำนวณการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งทาง การตลาด	Probability (P_i)	จำนวน ตัวอย่าง (M_i)	จำนวน ตัวอย่าง (คน/ร้าน)	จำนวนตัวแทน จำหน่าย (ร้าน)	จำนวน ตัวอย่างที่เก็บ จริง (คน)
HONDA	79.7%	0.82	328	15	22	330
YAMAHA	13.0%	0.13	54	15	4	60
SUZUKI	2.3%	0.02	10	15	2	30
KAWASAKI	2.1%	0.02	9	15	2	30
รวม	97.2%	1.00	400		30	450

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 รวบรวมจำนวนตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละยี่ห้อมาสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกตัวแทนจำหน่ายที่จะไปเก็บตัวอย่าง โดยจำนวนตัวแทนจำหน่ายที่สุ่มได้ของแต่ละยี่ห้อเรียงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อตัวแทนจำหน่ายที่ได้จากการสุ่มเลือก

ยี่ห้อ	ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด (ราย)	ลำดับ	ตัวแทนจำหน่ายที่ได้จากการสุ่ม
HONDA	74	1	บริษัท เอส.เอ.ออดีเซ็นเตอร์ จำกัด (ราษฎร์บูรณะ)
		2	บริษัท โอ-เอ็ มอเตอร์ จำกัด (เขตจอมทอง)
		3	บริษัท โชคปัญญา มอเตอร์ จำกัด (เขตจตุจักร)
		4	บริษัท นิตพบบางใหญ่ จำกัด (เขตบางซื่อ)
		5	บริษัท นิวสหยานยนต์ จำกัด (เขตบางเขน)
		6	บริษัท รุ่งเรืองยานยนต์ จำกัด (เขตคลองเตย)
		7	บริษัท ศิริวัฒนาเจริญยนต์จำกัด (เขตประเวศ)
		8	บริษัท มอเตอร์เวิร์ค จำกัด (เขตห้วยขวาง)
		9	บริษัท สุทธิพงศ์ มอเตอร์ จำกัด (เขตสาทร)
		10	บริษัท สอนต้าอริย์ จำกัด (เขตพญาไท)
		11	บริษัท อติเรกเกียรติ มอเตอร์ จำกัด (เขตหนองจอก)
		12	บริษัท ชันไทย กรุ๊ป จำกัด (เขตบางนา)
		13	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยี่งยงยานยนต์ (เขตหนองบอน)
		14	บริษัท มิ่งขวัญเรซซิ่ง จำกัด (เขตมีนบุรี)
		15	บริษัท พีระยุทธเจริญยนต์ จำกัด (เขตประเวศ)
		16	บริษัท สยาม ไอ.บี.กรุ๊ป จำกัด (เขตสวนหลวง)
		17	บริษัท เจ.ที. จำกัด (เขตยานนาวา)
		18	บริษัท สยาม ไอ บี ร่มเกล้า จำกัด (ลาดกระบัง)
		19	ห้างหุ้นส่วนจำกัด คลินิกยานยนต์ (เขตสายไหม)
		20	บริษัท นำเจริญวุฒิ จำกัด (เขตดินแดง)
		21	บริษัท อติเรกเกียรติ มอเตอร์ จำกัด (เขตหนองจอก)
		22	บริษัท รุ่งแสงทองถาวรกิจ จำกัด (เขตสาทร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อตัวแทนจำหน่ายที่ได้จากการสุ่มเลือก (ต่อ)

ยี่ห้อ	ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด (ราย)	ลำดับ	ตัวแทนจำหน่ายที่ได้จากการสุ่ม
YAMAHA	40	1	บริษัท สยาม ไอ บี สุวรรณภูมิ จำกัด (เขตลาดกระบัง)
		2	บริษัท เอสคิวเอส มอเตอร์ (เขตจตุจักร)
		3	หจก. ประดับถาวรยนต์ (เขตมีนบุรี)
		4	บริษัท รุ่งเรืองยนตรกิจ (เขตสวนหลวง)
SUZUKI	25	1	บริษัท สยามกิจการยนต์ จำกัด (เขตปทุมวัน)
		2	บริษัท โชคชัยยานยนต์ สุทธิสาร จำกัด(พญาไท)
KAWASAKI	27	1	บริษัท รุ่งโรจน์มหานคร จำกัด (เขตคลองเตย)
		3	บจก. บุญมียานยนต์ (เขตพระขนิ่ง)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยรวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครอง และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครอง จำนวน 9 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ (Form) ลักษณะเด่น คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ (Style) การออกแบบ: การประสานพลัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 32 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ จำนวน 6 ข้อ

การแปรผลระดับคะแนนแบบสอบถามของตอนที่ 2, 3, 4 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คำตอบประเมินในการวัดระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 101) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ค่าคะแนน 5 หมายความว่า ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายความว่า ความคิดเห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายความว่า ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายความว่า ความคิดเห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายความว่า ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาวิจัยและกำหนดกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆดังนี้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W's1H)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. รูปแบบ (Form)
2. ลักษณะเด่น
3. คุณภาพด้านสมรรถนะ
4. คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความทนทาน
6. ความน่าเชื่อถือ
7. ความสามารถในการซ่อมแซม
8. รูปแบบ (Style)
9. การออกแบบ: การประสานพลัง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบ โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนของการใช้ภาษา แล้วนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Object Congruence: IOQ) โดยค่า IOC ของแต่ละข้อต้องมากกว่า 0.5 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข สูตรในการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์วิธีนี้คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจากผู้ทรงคุณวุฒิมี
หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปใช้วัดได้อย่างแน่นอน

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถาม สามารถนำไปใช้วัดได้หรือไม่

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	สถานที่ทำงาน
1	ดร.นพดล เศษประเสริฐ	อาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์	มหาวิทยาลัยบูรพา
2	คุณชำนาญ หมายวัฒนกุล	ผู้จัดการส่วน Manufacturing & Out Sourcing Engineering	บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์
3	คุณวิวัฒน์ สรเสริมสมบัติ	Chief Engineer Body Design(R&D)	บริษัท ยามาฮ่า มอเตอร์ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4	คุณทินกร สกฤษี	Engineer, Engineering research	Honda R&D Southeast Asia
5	คุณธรรรัตน์ ชาญสูงเนิน	Engineer, Engineering research	Honda R&D Southeast Asia

จากการประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลการประเมินดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ผล IOC จากการประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1	ข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	คะแนน	1.0	0.8	1.0	0.8	1.0	0.8	0.8	0.8	0.8		
ส่วนที่ 2	ข้อ	1	2	3	4	5	6	7				
	คะแนน	0.8	0.8	1.0	1.0	0.8	1.0	1.0				
ส่วนที่ 3	ข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	คะแนน	1.0	0.5	0.8	0.8	1.0	0.5	1.0	1.0	1.0	1.0	0.8
	ข้อ	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	คะแนน	0.8	1.0	1.0	1.0	1.0	0.8	0.8	1.0	1.0	1.0	1.0
	ข้อ	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
	คะแนน	0.8	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.5	1.0
ส่วนที่ 4	ข้อ	1	2	3	4	5	6					
	คะแนน	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ส่วนที่ 1 ทั้ง 9 ข้อ มีจำนวนค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงถึงข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนั้น สามารถนำทุกข้อไปใช้ในแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 2 ทั้ง 7 ข้อ มีจำนวนค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงถึงข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนั้น สามารถนำทุกข้อไปใช้ในแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 3 ทั้ง 32 ข้อ มีจำนวนค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงถึงข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนั้น สามารถนำทุกข้อไปใช้ในแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 4 ทั้ง 6 ข้อ มีจำนวนค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงถึงข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนั้น สามารถนำทุกข้อไปใช้ในแบบสอบถามได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้วิจัย

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.4)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนของแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เท่ากับ 0.90

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาคั้งนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย (บริษัทและหจก.) หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จากนั้นนำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากการวิจัย วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติ ในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล

โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครอง และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครอง สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และจะใช้ Multiple Regression เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.5)$$

โดยมีเกณฑ์การแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภค
ได้ดังนี้

1.000-1.800 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.801-2.600 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

2.601-3.400 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

3.401-4.200 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

4.201-5.000 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ธานินทร์ ศิลป์
จารุ (2557) ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้อยกว่า 1.25 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระหว่าง 1.25-1.75 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันค่อนข้างมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ มากกว่า 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครอง และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครอง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.6)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.7)$$

เมื่อ	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนน

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เป็นการแสดงถึงการที่ข้อมูลแต่ละตัวที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยนิยม ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยคำนวณได้จากสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (3.8)$$

เมื่อ	SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้หาความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ ซึ่งมีตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ กับตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้ดังนี้ (มนัส ไพฑูรย์เจริญกุล. 2556)

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \epsilon_j \quad (3.9)$$

เมื่อ	Y_j	หมายถึง ค่าสังเกตที่ j ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $j = 1, 2, \dots, n$
	X_{ij}	หมายถึง ค่าสังเกตที่ j ของตัวแปรอิสระที่ เมื่อ $i = 1, 2, \dots, p$
	β_0	หมายถึง ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0
	β_i	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
	ϵ_j	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ j
	p	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

การวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ (Form) ลักษณะเด่น คุณภาพ ด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ และการออกแบบ: การประสานพลัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบโดยวิธี Multiple Regression

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } i = 1, 2, 3, \dots, p$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การทดสอบสถิติ

การคำนวณใช้ข้อมูลจากตัวอย่างและใช้วิธีกำลังสองต่ำสุดเพื่อให้ได้สมการทำนาย (มนัสไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556)

$$\hat{Y}_j = b_0 + b_1X_{1j} + b_2X_{2j} + \dots + b_pX_{pj} \quad (3.10)$$

เมื่อ \hat{Y}_j หมายถึง ค่าประมาณของ Y_j

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$ หมายถึง ค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ ตามลำดับ

วิธีการที่ใช้ในการประมาณค่า $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$ ใช้วิธี Least Squares Method ได้สูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.11)$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ (มนัสไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/p}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-p-1)} \quad (3.12)$$

เมื่อ p หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{Y} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555)

- วิธี Enter ใช้เพื่อทดสอบกับสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Enter เป็นวิธีกำหนดให้สมการถดถอยประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมดโดยที่ผู้วิเคราะห์จะต้องตัดสินใจเองว่าตัวแปรอิสระ X_i ตัวใดบ้างที่ควรอยู่ในสมการถดถอยโดยพิจารณาจากค่า Sig. ของสถิติทดสอบ F ของสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ X_i ทั้งหมดและค่า Sig. ของสถิติทดสอบ t ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัวว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ (ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$) นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเกี่ยวกับความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระด้วย แล้วทำการเปลี่ยนแปลงตัวแบบ

- วิธี Stepwise ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและสมมติฐานงานวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Stepwise เป็นวิธีที่พัฒนามาจากวิธี Forward แต่ไม่เหมือนกันคือ ตัวแปรอิสระ X_i ที่ถูกคัดเลือกให้เข้าไปอยู่ในสมการถดถอยแล้ว อาจถูกคัดออกได้ภายหลังถ้าพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ X_i ตัวอื่นๆ มีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นที่ 1) เลือกตัวแปรอิสระ X_i ตัวที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกว่าตัวอื่นๆ กับตัวแปรตามและค่าสถิติ F มีนัยสำคัญ

ขั้นที่ 2) เหมือนกับวิธี Forward คือ เพิ่มตัวแปรอิสระ X_i เข้าไปในตัวแบบโดยพิจารณาจากค่าสถิติ F บางส่วนมีค่ามากที่สุดกว่าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ และมีนัยสำคัญ

ขั้นที่ 3) พิจารณาค่าสถิติ F บางส่วนของตัวแปรอิสระ X_i ในขั้นที่ 1 สมมติว่าเป็น X_1 เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในขั้นที่ 2 สมมติว่าเป็น X_2 เพื่อพิจารณาว่าจะตัดตัวแปร X_1 ออกจากสมการถดถอยหรือไม่ นั่นคือพิจารณา Partial $F (X_1/X_2)$ ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ สมมติว่า Partial $F (X_1/X_2)$ เท่ากับ 7.67 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤติคือ $F_{0.90; 1; 9} = 3.36$ แสดงว่ามีนัยสำคัญ ดังนั้น เราจึงไม่ตัดตัวแปรอิสระ X_1 ออกจากสมการถดถอย

ขั้นที่ 4) พิจารณาว่าควรเพิ่มตัวแปรอิสระ X_i ตัวอื่นๆ เข้าไปในสมการถดถอยอีก 1 ตัวหรือไม่ พิจารณาเช่นเดียวกับวิธี Forward ยกตัวอย่างเช่น ต้องการพิจารณาว่าควรเพิ่มตัวแปรอิสระ X_3 เข้าไปในสมการหรือไม่พิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ Partial $F (X_3/X_1, X_2)$ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญ ก็จะไม่เพิ่มตัวแปรอิสระ X_3 เข้าไปในสมการถดถอยอีก และหยุดการพัฒนาตัวแบบการถดถอย

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

4.1 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = p, (n - p - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = p, (n - p - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 หากพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) แต่ละค่า โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ (มนัส ไพฑูรย์ เจริญลาภ. 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ

$$t = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}} \quad (3.13)$$

เมื่อ S_{b_i} หาได้จากการถอดรากกำลังที่สองของ $\text{Var}(b_i)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.14)$$

เมื่อ σ^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนซึ่งประมาณจากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - p - 1} \quad (3.15)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า $t_{\alpha/2}$ (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ t_α (กรณีมีทิศทาง) จากตารางที่ $df = n - p - 1$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

การแปลความหมาย เมื่อผลการทดสอบพบว่า b_i มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ H_0) หมายความว่า เมื่อ X_i เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย Y จะเปลี่ยนแปลงไป b_i หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

4.3 ค่า Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y ค่า R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร (มนัสไพฑูรย์เจริญตาก. 2556)

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, \quad 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.16)$$

4.4 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระ X_i ทุกตัวเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555)

การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระทุกตัว หรือการทดสอบ Collinearity จะได้ค่าสถิติ Tolerance ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Condition Index

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ X_i มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 การตัดสินใจซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ X_i กับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ นั่นคือ

ถ้าค่า Tolerance ยังมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ X_i ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ น้อย

ถ้าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ X_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ อื่นๆ มาก นั่นคือ เกิด Multicollinearity

ถ้าค่า Tolerance มีค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่า มีปัญหาเกี่ยวกับ Multicollinearity ขั้นรุนแรง

ถ้าค่า Tolerance มีค่าต่ำกว่า 0.2 แสดงว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก

- ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_i เท่ากับ $1/\text{tolerance}$ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง ∞

ถ้าค่า VIF มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ X_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มาก

ถ้าค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่า มีหลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มากพอ

4.5 การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนด้วยค่า Durbin-Watson

ในการพยากรณ์ต้องทำการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนความเป็นอิสระกันของตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson (มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 4) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 2 (ช่วง 1.5 ถึง 2.5) แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่า < 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในทิศทางบวก และยังมีค่าเข้าใกล้ 0 ยังมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่า > 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในทิศทางลบ และยังมีค่าเข้าใกล้ 4 ยังมีความสัมพันธ์กันมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

4.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครอง และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครอง โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	242	60.50
สมรส	139	34.75
หย่าร้าง	12	3.00
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
อายุ		
31-40 ปี	177	44.25
20-30 ปี	136	34.00
41-50 ปี	47	11.75
น้อยกว่า 20 ปี	34	8.50
51-60 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	246	61.50
อนุปริญญา/ปวส.	64	16.00
ปริญญาโท	49	12.25
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	273	68.25
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
อื่นๆ	7	1.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
20,001-30,000 บาท	112	28.00
10,000-20,000 บาท	105	26.25
มากกว่า 40,000 บาท	81	20.25
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	13.00
30,001-40,000 บาท	50	12.50
รวม	400	100.00
สมาชิกในครอบครัว		
4-5 คน	179	44.75
2-3 คน	130	32.50
มากกว่า 5 คน	83	20.75
1 คน	8	2.00
รวม	400	100.00
รถจักรยานยนต์ในครอบครอง		
มี 1 คัน	156	39.00
มี 2 คัน	95	23.75
ไม่มี (ณ วันซื้อ)	88	22.25
มีมากกว่า 2 คัน	60	15.00
รวม	400	100.00
ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ยามาฮ่า		
- ไม่มี	219	54.75
- มี	181	45.25
รวม	400	100.00
ฮอนด้า		
- มี	207	51.75
- ไม่มี	193	48.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง		
- ไม่มี	373	93.25
- มี	27	6.75
รวม	400	100.00
คาวชาภิ		
- ไม่มี	383	95.75
- มี	17	4.25
รวม	400	100.00
อื่นๆ		
- ไม่มี	395	98.75
- มี	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ชายเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นผู้หญิงเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี - 40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออายุ 20 ปี - 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41 ปี - 50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ อายุ 51 ปี - 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ การศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 การศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน – 5 คน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน – 3 คน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครอง 1 คัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือมีรถจักรยานยนต์ในครอบครอง 2 คัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ไม่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครอง (ณ วันซื้อ) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีรถจักรยานยนต์ในครอบครองมากกว่า 2 คัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ในครอบครอง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 207 คน รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่า จำนวน 181 คน มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 27 คน มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิ จำนวน 17 คน และรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 5 คน ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม
ผู้บริโภค (6Ws1H) ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ด้วยตัว ของตนเอง	127 31.75%	105 26.25%	78 19.50%	33 8.25%	57 14.25%	3.5300	1.3816	มาก	1
ท่านเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ที่มีการ ส่งเสริมการขายและมีกา รจูงใจที่ดี	86 21.50%	124 31.00%	112 28.00%	38 9.50%	40 10.00%	3.4450	1.2127	มาก	2
ท่านเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์กับ ตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต ยี่ห้ออื่น	98 24.50%	109 27.25%	109 27.25%	32 8.00%	52 13.00%	3.4225	1.2955	มาก	3
ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ที่ มีคุณสมบัติพิเศษที่สร้าง ความแตกต่างให้กับ รถจักรยานยนต์ เช่น อัตรา การสิ้นเปลือง, ความ สะดวกสบาย ฯลฯ	53 13.25%	129 32.25%	143 35.75%	41 10.25%	34 8.50%	3.3150	1.0949	ปาน กลาง	4
ท่านใช้รถจักรยานยนต์ บ่อยครั้ง	75 18.75%	66 16.50%	97 24.25%	77 19.25%	85 21.25%	2.9225	1.3987	ปาน กลาง	5
ท่านใช้รถจักรยานยนต์ เพื่อเดินทางใน ชีวิตประจำวัน	84 21.00%	61 15.25%	71 17.75%	70 17.50%	114 28.50%	2.8275	1.5111	ปาน กลาง	6
ท่านตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์เมื่อมี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล สำคัญ	13 3.25%	22 5.50%	67 16.75%	101 25.25%	197 49.25%	1.8825	1.0778	น้อย	7
รวม (n = 400)						3.0493	0.7953	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0493 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7953 และหากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวของตัวเอง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5300 และมีระดับความแตกต่างกันค่อนข้างมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.3816

ลำดับที่ 2 ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีการส่งเสริมการขายและมีการจูงใจที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4450 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.2127

ลำดับที่ 3 ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4225 และมีระดับความแตกต่างกันค่อนข้างมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.2955

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่สร้างความแตกต่างให้กับรถจักรยานยนต์ เช่น อัตราการสิ้นเปลือง, ความสะดวกสบาย ฯลฯ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.3150 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.0949

ลำดับที่ 5 ท่านใช้รถจักรยานยนต์บ่อยครั้ง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.9225 และมีระดับความแตกต่างกันค่อนข้างมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.3987

ลำดับที่ 6 ท่านใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.8275 และมีระดับความแตกต่างกันค่อนข้างมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.5111

ลำดับที่ 7 ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เมื่อมีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.8825 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.0778

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ รูปแบบ (Form) ลักษณะเด่น คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ (Style) การออกแบบ: การประสานพลัง ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์
ผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ความทนทาน	175 43.75%	145 36.25%	74 18.50%	5 1.25%	1 0.25%	4.1183	0.7154	มาก	1
คุณภาพด้านความ สม่ำเสมอ	176 44.00%	134 33.50%	81 20.25%	6 1.50%	3 0.75%	4.0366	0.7029	มาก	2
ความสามารถในการ ซ่อมแซม	147 36.75%	146 36.50%	93 23.25%	11 2.75%	3 0.75%	3.9309	0.7515	มาก	3
คุณภาพด้านสมรรถนะ	133 33.25%	184 46.00%	76 19.00%	7 1.75%	0 0.00%	3.8944	0.6505	มาก	4
ความน่าเชื่อถือ	123 30.75%	191 47.75%	74 18.50%	11 2.75%	1 0.25%	3.8656	0.6544	มาก	5
ลักษณะเด่น	132 33.00%	173 43.25%	77 19.25%	17 4.25%	1 0.25%	3.8556	0.6918	มาก	6
รูปร่าง (Form)	176 44.00%	122 30.50%	89 22.25%	9 2.25%	4 1.00%	3.7694	0.6628	มาก	7
รูปแบบ (Style)	109 27.25%	165 41.25%	111 27.75%	14 3.50%	1 0.25%	3.7450	0.6672	มาก	8
การออกแบบ: การ ประสานพลัง	83 20.75%	152 38.00%	153 38.25%	8 2.00%	4 1.00%	3.6502	0.7010	มาก	9
รวม (n = 400)						3.8739	0.4805	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์
ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8739 และผู้บริโภคนั้น
แต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4805 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความทนทาน มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1183 และมี
ระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7154

ลำดับที่ 2 คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ
4.0366 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.7029

ลำดับที่ 3 ความสามารถในการซ่อมแซม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9309 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7515

ลำดับที่ 4 คุณภาพด้านสมรรถนะ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8944 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6505

ลำดับที่ 5 ความน่าเชื่อถือ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8656 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6544

ลำดับที่ 6 ลักษณะเด่น มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8556 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6918

ลำดับที่ 7 รูปแบบ (Form) มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7694 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6628

ลำดับที่ 8 รูปแบบ (Style) มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7450 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6672

ลำดับที่ 9 การออกแบบ: การประสานพลัง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6502 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7010

4.3.1 รูปแบบ (Form)

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านรูปแบบ (Form) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของรูปแบบ (Form) ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

รูปแบบ (Form)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
รูปแบบที่สวยล้ำทันสมัยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	117 29.25%	170 42.50%	90 22.50%	11 2.75%	12 3.00%	3.9225	0.9454	มาก	1
รูปทรงกระชับ ขับขี่ง่าย คล่องตัวทำให้ตัดสินใจซื้อ	94 23.25%	183 45.75%	98 24.50%	21 5.25%	4 1.00%	3.8550	0.8723	มาก	2
การมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	70 17.50%	173 43.25%	126 31.50%	22 5.50%	9 2.25%	3.6825	0.9021	มาก	3
โครงสร้างที่ดูสมบุกสมบัน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	74 18.50%	147 36.75%	138 34.50%	34 8.50%	7 1.75%	3.6175	0.9399	มาก	4
รวม (n = 400)						3.7694	0.6628	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (From) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7694 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบ (From) โดยรวมแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6628 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบที่สวยงามทันสมัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9225 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9454

ลำดับที่ 2 รูปทรงกระทัดรัด ขับขี่ง่ายคล่องตัว มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8550 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8723

ลำดับที่ 3 การมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือก มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6825 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9021

ลำดับที่ 4 โครงสร้างที่ดูสมบุกสมบัน มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6175 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9399

4.3.2 ลักษณะเด่น

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านลักษณะเด่นได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของลักษณะเด่น ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ลักษณะเด่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของรถจักรยานยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	159 39.75%	138 34.50%	88 22.00%	15 3.75%	0 0.00%	4.1025	0.8711	มาก	1
น้ำมันที่ใช้เติมถูกกว่าเป็นแรงจูงใจในการซื้อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	121 30.25%	137 34.25%	98 24.50%	34 8.50%	10 2.50%	3.8125	1.0393	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของลักษณะเด่น ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (ต่อ)

ลักษณะเด่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
นวัตกรรมของเครื่องยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	102 25.50%	146 36.50%	124 31.00%	23 5.75%	5 1.25%	3.7925	0.9309	มาก	3
การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ช่องเก็บของที่ใหญ่ขึ้น ที่แขวนหมวกกันน็อก ตำแหน่งการเติมน้ำมันที่ง่ายต่อการเติม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	95 23.75%	140 35.00%	125 31.25%	36 9.00%	4 1.00%	3.7150	0.9597	มาก	4
รวม (n = 400)						3.8556	0.6918	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเด่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8556 และผู้บริโภคนั้นมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะเด่นโดยรวมแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6918 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1025 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8711

ลำดับที่ 2 น้ำมันที่ใช้เติมถูกกว่า มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8125 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.0393

ลำดับที่ 3 นวัตกรรมของเครื่องยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7925 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9309

ลำดับที่ 4 การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7150 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9597

4.3.3 คุณภาพด้านสมรรถนะ

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านคุณภาพด้านสมรรถนะ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของคุณภาพด้านสมรรถนะในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

คุณภาพด้านสมรรถนะ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อัตราการใช้เครื่องยนต์น้ำมันทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	159 39.75%	145 36.25%	81 20.25%	13 3.25%	2 0.50%	4.1150	0.8739	มาก	1
คล่องตัว/สมบุกสมบันทำให้ตัดสินใจซื้อ	97 24.25%	169 42.25%	116 29.00%	18 4.50%	0 0.00%	3.8625	0.8339	มาก	2
การมีอัตราเร่งที่ดีทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	100 25.00%	163 40.75%	117 29.25%	16 4.00%	4 1.00%	3.8475	0.8781	มาก	3
การขับขี่ได้ระยะไกลอย่างต่อเนื่องทำให้ตัดสินใจซื้อ	103 25.75%	133 33.25%	131 32.75%	28 7.00%	5 1.25%	3.7525	0.9584	มาก	4
รวม (n = 400)						3.8944	0.6505	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพด้านสมรรถนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8944 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพด้านสมรรถนะ โดยรวมแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6505 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อัตราการใช้เครื่องยนต์น้ำมันของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1150 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8739

ลำดับที่ 2 คล่องตัว/สมบุกสมบันของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8625 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8339

ลำดับที่ 3 การมีอัตราเร่งที่ดีของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8475 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8781

ลำดับที่ 4 การจับชี้ได้ระยะ ไกลอย่างต่อเนื่องของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7525 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9584

4.3.4 คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านคุณภาพด้านความสม่ำเสมอได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของคุณภาพด้านความสม่ำเสมอในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	179 44.75%	129 32.25%	78 19.50%	6 1.50%	8 2.00%	4.1625	0.9264	มาก	1
ชื่อเสียงตราสินค้าในเรื่องคุณภาพทำให้ตัดสินใจซื้อ	136 34.00%	147 36.75%	97 24.25%	14 3.50%	6 1.50%	3.9825	0.9270	มาก	2
การรับรู้ว่าคุณผลิตพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	112 28.00%	179 44.75%	94 23.50%	13 3.25%	2 0.50%	3.9650	0.8310	มาก	3
รวม (n = 400)						4.0366	0.7029	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพด้านความสม่ำเสมอโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0366 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพด้านความสม่ำเสมอโดยรวมแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7029 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. ของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1625 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9264

ลำดับที่ 2 ชื่อเสียงของตราสินค้าในเรื่องคุณภาพของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9825 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9270

ลำดับที่ 3 การรับรู้ว่าคุณผลิตพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9650 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8310

4.3.5 ความทนทาน

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านความทนทานได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของความทนทาน ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ความทนทาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ความทนทานของชิ้นส่วน รถจักรยานยนต์ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อ	156 39.00%	174 43.50%	60 15.00%	7 1.75%	3 0.75%	4.1825	0.8036	มาก	1
การรับประกันอายุการใช้งาน ของเครื่องยนต์ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ	143 35.75%	175 43.75%	74 18.50%	7 1.75%	1 0.25%	4.1300	0.7872	มาก	2
การรับประกันโครงสร้าง และอุปกรณ์ของตัวรถทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ	136 34.00%	159 39.75%	92 23.00%	12 3.00%	1 0.25%	4.0425	0.8441	มาก	3
รวม (n = 400)						4.1183	0.7154	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความทนทานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1183 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านความทนทานแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7154 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความทนทานของชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1825 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8036

ลำดับที่ 2 การรับประกันอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1300 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7872

ลำดับที่ 3 การรับประกัน โครงสร้างและอุปกรณ์ของตัวรถของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0425 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8441

4.3.6 ความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ ความน่าเชื่อถือ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การรับรู้ว่าชิ้นส่วนทุกชิ้นใช้วัสดุที่มีคุณภาพทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	122 30.50%	183 45.75%	80 20.00%	13 3.25%	2 0.50%	4.0250	0.8253	มาก	1
การรับรู้ว่าผู้ผลิตมีกระบวนการผลิตได้มาตรฐานทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	126 31.50%	170 42.50%	84 21.00%	19 4.75%	1 0.25%	4.0025	0.8599	มาก	2
การรับรู้ว่าผู้ผลิตมีศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	94 23.50%	149 37.25%	128 32.00%	21 5.25%	8 2.00%	3.7500	0.9406	มาก	3
ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด	82 20.50%	139 34.75%	156 39.00%	17 4.25%	6 1.50%	3.6850	0.8960	มาก	4
รวม (n = 400)						3.8656	0.6544	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8656 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6544 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ว่าคุณส่วนทุกชิ้นใช้วัสดุที่มีคุณภาพของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0250 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8253

ลำดับที่ 2 การรับรู้ว่าคุณผลิตมีกระบวนการผลิตได้มาตรฐานของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0025 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8599

ลำดับที่ 3 การรับรู้ว่าคุณผลิตมีศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7500 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9406

ลำดับที่ 4 การมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6850 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8960

4.3.7 ความสามารถในการซ่อมแซม

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านความสามารถในการซ่อมแซม ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของความสามารถในการซ่อมแซมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ความสามารถในการซ่อมแซม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ศูนย์บริการที่หาได้ง่ายและเข้ารับบริการสะดวกทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	162 40.50%	145 36.25%	77 19.25%	12 3.00%	4 1.00%	4.1225	0.8913	มาก	1
ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่อะไหล่หาซื้อได้ง่าย	147 36.75%	152 38.00%	88 22.00%	9 2.25%	4 1.00%	4.0725	0.8742	มาก	2
ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่อะไหล่ราคาถูก	97 24.25%	99 24.75%	162 40.50%	30 7.50%	12 3.00%	3.5975	1.0287	มาก	3
รวม (n = 400)						3.9309	0.7515		

จากตารางที่ 4.10 ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการซ่อมแซมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9309 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านความสามารถในการซ่อมแซม โดยรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7515 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์บริการที่หาได้ง่ายและเข้ารับบริการสะดวกของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1225 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8913

ลำดับที่ 2 อะไหล่ที่หาซื้อได้ง่ายของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0725 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8742

ลำดับที่ 3 อะไหล่ราคาถูกของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5975 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.0287

4.3.8 รูปแบบ (Style)

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านรูปแบบ (Style) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของรูปแบบ (Style) ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

รูปแบบ (Style)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การแสดงออกถึงเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	107 26.75%	158 39.50%	122 30.50%	11 2.75%	2 0.50%	3.8925	0.8472	มาก	1
ความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	77 19.25%	171 42.75%	133 33.25%	17 4.25%	2 0.50%	3.7600	0.8271	มาก	2
ความเร็ว/ความคล่องตัวสูงของรถจักรยานยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	76 19.00%	172 43.00%	132 33.00%	17 4.25%	3 0.75%	3.7525	0.8355	มาก	3
ความหรูหรามีระดับทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	72 18.00%	136 34.00%	149 37.25%	36 9.00%	7 1.75%	3.5750	0.9443	มาก	4
รวม (n = 400)						3.7450	0.6672	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (Style) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7450 และผู้บริโภคนั้นมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบ (Style) โดยรวมแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6672 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การแสดงออกถึงเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัยของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8925 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8472

ลำดับที่ 2 ความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7600 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8271

ลำดับที่ 3 ความเร็ว/ความคล่องตัวของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7525 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8355

ลำดับที่ 4 ความหรูหราในระดับของรถจักรยานยนต์ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5750 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่า 0.9443

4.3.9 การออกแบบ: การประสานพลัง

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้านการออกแบบ: การประสานพลัง ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการออกแบบ: การประสานพลังในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ออกแบบ: การประสานพลัง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การออกแบบที่รองรับความสะดวกสบายของผู้ขับขี่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	87 21.75%	189 47.25%	113 28.25%	9 2.25%	2 0.50%	3.8750	0.7880	มาก	1
ผู้คตินำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการออกแบบสินค้าเสมอทำให้ตัดสินใจซื้อ	80 20.00%	157 39.25%	138 34.50%	22 5.50%	3 0.75%	3.7225	0.8703	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการออกแบบ:
การประสานพลังในการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ (ต่อ)

ออกแบบ: การประสาน พลัง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การมีชุดแต่งเพิ่มเติมที่ สามารถสร้างรูปแบบ ของตัวเองได้ ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ	62 15.50%	107 26.75%	160 40.00%	49 12.25%	22 5.50%	3.3450	1.0554	มาก	3
รวม (n = 400)						3.6502	0.7010	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ระดับการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการ
ออกแบบ: การประสานพลังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ
3.6502 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการออกแบบ: การประสานพลังโดยรวม
แตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7010 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การออกแบบที่รองรับความสะดวกสบายของผู้ขับขี่ของรถจักรยานยนต์ มี
ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8750 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณา
จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7880

ลำดับที่ 2 การที่ผู้ผลิตนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบสินค้า
เสมอ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7225 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดย
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8703

ลำดับที่ 3 การมีชุดแต่งเพิ่มเติม ที่สามารถสร้างรูปที่หลากหลายของตัวเองได้ มี
ระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.3450 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณา
จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.0554

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ ได้แก่ การ
รับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ
ความรู้สึกหลังการซื้อ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การรับรู้ถึงความต้องการ	150 37.50%	161 40.25%	78 19.50%	7 1.75%	4 1.00%	4.1150	0.8477	มาก	1
การประเมินผลทางเลือก	130 32.50%	167 41.75%	89 22.25%	14 3.50%	0 0.00%	4.0325	0.8296	มาก	2
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	137 34.25%	148 37.00%	106 26.50%	8 2.00%	1 0.25%	4.0300	0.8431	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	89 22.25%	192 48.00%	107 26.75%	7 1.75%	5 1.25%	3.8825	0.8126	มาก	4
ความรู้สึกลังการซื้อ	88 22.00%	176 44.00%	120 30.00%	13 3.25%	3 0.75%	3.7425	0.7567	มาก	5
รวม (n = 400)						3.9605	0.5550	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ระดับของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9605 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5550 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1150 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8477

ลำดับที่ 2 การประเมินผลทางเลือก มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0325 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8296

ลำดับที่ 3 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0300 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8431

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8825 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8126

ลำดับที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7425 และมีระดับความแตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภครายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี Enter พบว่าตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ตัวแปร ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig. (t)	Collinearity Stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.707	0.100		27.101	0.000*		
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	0.098	0.022	0.215	4.526	0.000*	0.788	1.269
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	0.084	0.021	0.196	4.029	0.000*	0.752	1.329
ผู้บริโภคซื้ออะไร	0.086	0.024	0.169	3.539	0.000*	0.775	1.290
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	0.050	0.028	0.136	1.810	0.071	0.314	3.187
ใครมีส่วนในการซื้อ	0.036	0.020	0.091	1.837	0.067	0.729	1.372
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	0.039	0.023	0.075	1.648	0.100	0.855	1.170
ใครคือตลาดเป้าหมาย	0.001	0.031	0.001	0.017	0.986	0.295	3.391
F-value	24.650						
Sig. (F)	0.000*						
R	0.553						
R Square	0.306						
Adjust R Square	0.293						
Std.Err.of The Estimate	0.46657						
Durbin-Watson	1.899						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.899 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึง ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกัน ค่า Tolerance ตัวแปรที่มีค่า Sig. (F) น้อยกว่า 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.788, 0.752 และ 0.775 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึง ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออะไรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม ขณะที่ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภกด้านใครคือตลาดเป้าหมาย ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้อเมื่อใดไม่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม และค่า Beta ของผู้บริโภคซื้อที่ไหนมีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีความมากกว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไรมีค่าเท่ากับ 0.196 และผู้บริโภคซื้ออะไรมีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภกด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหนมีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไรและผู้บริโภคซื้ออะไรตามลำดับ ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.293 แสดงได้ว่าตัวแปรปัจจัยพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคร้านผู้บริโภครีชื่ออย่างไร ผู้บริโภครีชื่อที่ไหนและผู้บริโภครีชื่ออะไรสามารถพยากรณ์ตัวแปร การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม ได้ร้อยละ 29.3 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม} = 2.707 + 0.098 (\text{ผู้บริโภครีชื่ออย่างไร}) + 0.084 (\text{ผู้บริโภครีชื่อที่ไหน}) + 0.086 (\text{ผู้บริโภครีชื่ออะไร})$$

4.5.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ (Form) ลักษณะเด่น คุณภาพ ด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ (Style) การออกแบบ: การประสานพลัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ รายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 5 ตัวแปร ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig. (t)	Collinearity Stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.382	0.182		7.609	0.000*		
รูปแบบ (Style)	0.196	0.040	0.235	4.866	0.000*	0.712	1.404
ความทนทาน	0.133	0.039	0.172	3.435	0.001*	0.664	1.506
คุณภาพด้านสมรรถนะ	0.139	0.045	0.163	3.115	0.002*	0.610	1.640
ความสามารถซ่อมแซม	0.093	0.036	0.126	2.591	0.010*	0.702	1.424
รูปแบบ (Form)	0.103	0.042	0.123	2.468	0.014*	0.668	1.497
F-value	41.345						
Sig. (F)	0.000*						
R	0.587						
R Square	0.344						
Adjust R Square	0.336						
Std.Err.of The Estimate	0.45230						
Durbin-Watson	1.6187						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.618 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึง ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกัน ค่า Tolerance แต่ละตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.712, 0.664, 0.610, 0.702 และ 0.668 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึง ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 5 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (Style) ความทนทาน คุณภาพด้านสมรรถนะ ความสามารถซ่อมแซม และรูปแบบ (Form) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม ขณะที่ตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเด่น คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือไม่มีผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมและค่า Beta ของผู้บริโภคด้านรูปแบบ (Style) มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีความมากกว่าความทนทานมีค่าเท่ากับ 0.172 คุณภาพด้านสมรรถนะมีค่าเท่ากับ 0.163 ความสามารถซ่อมแซมมีค่าเท่ากับ 0.126 และรูปแบบ (Form) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (Style) มีความสำคัญมากกว่าความทนทาน คุณภาพด้านสมรรถนะ ความสามารถซ่อมแซม และรูปแบบ (Form) ตามลำดับ ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงได้ว่าตัวแปรด้านรูปแบบ (Style) ความทนทาน คุณภาพด้านสมรรถนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถซ่อมแซม และรูปแบบ(Form) โดยสามารถพยากรณ์ตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม ได้ร้อยละ 34.4 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม} &= 1.382 + 0.196 (\text{รูปแบบ (Style)}) + 0.133 (\text{ความทนทาน}) \\ &+ 0.139 (\text{คุณภาพด้านสมรรถนะ}) + 0.093 (\text{ความสามารถซ่อมแซม}) + 0.103 (\text{รูปแบบ (Form)}) \end{aligned}$$

4.5.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี Stepwise ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig. (t)	Collinearity Stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.288	0.172		7.477	0.000*		
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	0.496	0.048	0.429	10.417	0.000*	0.852	1.174
พฤติกรรมผู้บริโภค	0.247	0.029	0.354	8.589	0.000*	0.852	1.174
F-value	147.356						
Sig. (F)	0.000*						
R	0.653						
R Square	0.426						
Adjust R Square	0.423						
Std.Err.of The Estimate	0.42151						
Durbin-Watson	1.837						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.837 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึง ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกัน ค่า Tolerance แต่ละตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.852 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึง ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม และค่า Beta ของปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.429 และพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.354 แสดงว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.423 แสดงได้ว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมได้ร้อยละ 42.3 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม = 1.288 + 0.496 (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) + 0.247 (พฤติกรรมผู้บริโภค)

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบ (Form) ลักษณะเด่น คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ (Style) การออกแบบ: การประสานพลัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดผู้บริโภคมียข้อเสนอแนะดังนี้

1. เน้นการออกแบบให้มีรูปทรงเหมือน Big Bike
2. ควรมีการออกแบบรถจักรยานยนต์รูปแบบย้อนยุค ที่สร้างความแตกต่างจากคนอื่น
3. บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ต้องสร้างผลงานที่มีความแตกต่าง มีคุณภาพเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการใช้งาน คู่แข่งและมีการรองรับบริการหลังการขาย
4. บริษัทรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยพัฒนามากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้สามารถผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีคุณสมบัติสูง ได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้ารถจักรยานยนต์จากต่างประเทศ
5. ควรออกแบบรถจักรยานยนต์ให้ทนทาน แข็งแรง และราคาถูก
6. ในการส่งเสริมการตลาดควรเข้าถึงกลุ่มคนผู้ที่ใช้งานรถจักรยานยนต์จริงๆ โดยไม่เน้นแค่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 30 บริษัท เก็บตัวอย่างบริษัทละ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติพรรณนาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ค่าร้อยละ และความถี่ เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากร สถิติพรรณนาเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและลำดับความสำคัญของตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครอง และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4–5 คน จำนวน

179คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีจำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครอง 1 คัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นรายด้าน ดังนี้ อันดับ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.5300 อันดับ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.4450 อันดับ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.4225 อันดับ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้ออะไร มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.3150 อันดับ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใครคือตลาดเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 2.9225 อันดับ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 2.8275 และอันดับ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย 1.8825

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นรายด้าน ดังนี้ อันดับ 1 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความทนทานมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.1183 อันดับ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพด้านความสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.0366 อันดับ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการซ่อมแซมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.9309 อันดับ 4 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพด้านสมรรถนะมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.8944 อันดับ 5 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.8656 อันดับ 6 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเด่นมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.8556 อันดับ 7 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (Form) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.7694 อันดับ 8 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (Style) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.7450 และอันดับ 9 ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ: การประสานพลังมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.6502

5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นรายด้าน ดังนี้ อันดับ 1 การรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.1150 อันดับ 2 การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.0325 อันดับ 3 การค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.0300 อันดับ 4 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.8825 และอันดับ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.7425

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 จากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถจักรยานยนต์ โดยตัวแปรด้านผู้บริโภครู้จักอย่างไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภครู้ชื่ออะไร เป็นตัวแปรที่ถูกคัดเลือกให้เข้าสมการ จึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ได้ร้อยละ 29.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับ ความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 จากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ (Form) ลักษณะเด่น คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ (Style) การออกแบบ: การประสานพลังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยตัวแปรด้านรูปแบบ (Style) ความทนทาน คุณภาพด้านสมรรถนะ ความสามารถซ่อมแซม และรูปแบบ (Form) เป็นตัวแปรที่ถูกคัดเลือกให้เข้าสมการ จึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ได้ร้อยละ 33.6 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 จากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่ถูกคัดเลือกให้เข้าสมการ จึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ได้ร้อยละ 42.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภครู้จักด้านผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และผู้บริโภครู้ชื่ออะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยสามารถอภิปรายตัวแปรทั้ง 3 ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภครู้จักด้านผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน ได้แก่ การซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยโชค ภาระกุล (2548: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายเนื่องจากราคารถจักรยานยนต์ถูกกว่าศูนย์จำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคมักที่มาซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายทั้งก่อนการขาย ได้แก่ งานบริการทางด้านการขาย การแนะนำสินค้า และบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลรักษา การตรวจเช็ค การซ่อมบำรุง ด้วยช่างบริการที่มีประสบการณ์จากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร ได้แก่ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การจูงใจที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของพนันต์ พงษ์สถานนท์ (2550: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีการใช้การจูงใจในด้านการลดราคา การผ่อนชำระต่อเดือนการจ่ายเงินค่าน้อยหรือไม่ต้องจ่ายเงินค่านำแต่สามารถออกรถได้เลย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยโชค ภาระกุล (2548: บทคัดย่อ) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา การจับรางวัล/ชิงโชค ทองรูปพรรณ ของแถมหมวกกันน็อก อัตราดอกเบี้ย 0% คุ้มครองสำหรับตรวจเช็คเครื่องยนต์ฟรี บริการหลังการขายในการตรวจเช็คเครื่องยนต์ และจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า การจัดกิจกรรมที่แตกต่างไปตามกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ได้มาทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกันภายหลังการซื้อรถจักรยานยนต์เป็นอีกหนึ่งส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าการจัดกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทผู้ผลิต โดยการส่งเสริมการขายที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น หรือหากมีการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าที่มีคุณสมบัติเท่าเทียมกัน การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากกว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้ออะไร ได้แก่ คุณสมบัติพิเศษที่สร้างความแตกต่างให้กับรถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับ Philip Kotler (2004: 412 p.) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพงษ์ จำเกิด (2551: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยควรมีการพัฒนาปรับปรุงรถจักรยานยนต์ในหลายๆด้าน ได้แก่ การพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีของการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ปรับรูปโฉมให้ทันสมัยและมีความหลากหลายของสีภายนอกตัวถัง และจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า แนวโน้มของรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้าต้องการคือรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดมากกว่า 150 ซีซี รูปทรงเหมือนรถจักรยานยนต์ Big Bike

ในส่วนของตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม ได้แก่ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ใครคือตลาดเป้าหมาย โดยสามารถอภิปรายตัวแปรทั้ง 4 ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคสาเหตุที่ผลของตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อาจเนื่องมาจาก การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ระบุขอบเขตของประเภทและขนาดของรถจักรยานยนต์ เมื่อแนวโน้มรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในปัจจุบันเปลี่ยนไปเป็นรถที่มีขนาดใหญ่ขึ้นดังนั้นเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมจากที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวและเข้าร่วมกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ (2557) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการผลิตรถจักรยานยนต์จำแนกรายประเภท พบว่ามีการผลิตรถจักรยานยนต์แบบ Family จำนวน 1,483,993 คัน ลดลงร้อยละ 21 และรถจักรยานยนต์แบบ Sport จำนวน 358,751 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคหันมาใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวและหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตัวเอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยผลของตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ถึงแม้ว่าจะแนะนำเฉลี่ยของตัวแปรในหัวข้อนี้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีบุคคลในครอบครัวนอกจากตัวเอง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คนรัก เพื่อน ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ได้แก่ โอกาสพิเศษต่างๆ ในการซื้อรถจักรยานยนต์ สาเหตุที่ผลของตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายอยู่ในทุกช่วงเวลา ได้แก่ การออกรถได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินค่างวด ดอกเบี้ยที่ต่ำ ราคาผ่อนต่อเดือนน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย อุดมมงคลกุล (2549: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำสามารถซื้อได้เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานหรือความต้องการในการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านใครคือตลาดเป้าหมาย ได้แก่ การใช้งานรถจักรยานยนต์เป็นประจำ โดยปกติกลุ่มคนกลุ่มนี้จะถูกกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย สาเหตุที่ผลของตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันมีแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนไป ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทนำว่า ความต้องการรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง ซึ่งส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครองอยู่แล้ว ดังนั้น การซื้อในปัจจุบันจะเป็นเพียงการซื้อทดแทนคันเก่าและเพื่อการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มเพื่อความบันเทิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (Style) ความทนทาน คุณภาพ ด้านสมรรถนะ ความสามารถซ่อมแซม และรูปแบบทางกายภาพ (Form) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยสามารถอภิปรายตัวแปรทั้ง 5 ได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (Style) ได้แก่ มุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความแปลกใหม่ เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบทางด้านมุมมองของผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเป็นตัวเอง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อนำไปใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธร ทองหุ้ม (2552: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาที่รูปลักษณะเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวกในการขับขี่มากที่สุด

2. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความทนทาน ได้แก่ ความทนทานและอายุการใช้งานของรถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีการรับประกันอายุการใช้งานทั้งในด้าน โครงสร้างและสีของรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยโชค ภาระกุล (2548: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพดี และสามารถใช้งานได้ในระยะเวลายาวนานได้อย่างดี ไม่มีปัญหาระหว่างการใช้งาน ซึ่งหากรถจักรยานยนต์ไม่มีความทนทานจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการซ่อมในภายหลัง

3. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพด้านสมรรถนะ ได้แก่ ความสามารถของรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ขับขี่ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มี อัตราการประหยัดน้ำมัน อัตราเร่งที่ดี มีความคล่องตัวในการขับขี่ และสามารถเดินทางไกลได้อย่างต่อเนื่อง ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าแนวโน้มของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจะเป็นรถจักรยานยนต์ประเภท Sport ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใหญ่ขึ้น โดยจะใช้ขับขี่เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดีสามารถขับไกลได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธร ทองหุ้ม (2552: บทคัดย่อ) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประหยัดน้ำมันมากกว่าความสวยงามของรถจักรยานยนต์ อาจเนื่องมาจากค่าน้ำมันที่แพงขึ้น

4. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถซ่อมแซม ได้แก่ การมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง อะไหล่มีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมมองถึงการบริการหลังการขาย การดูแลบำรุงรักษาสภาพรถตลอดอายุการใช้งาน วิธีการซ่อมและการจัดหาอะไหล่ที่มีคุณภาพเมื่อรถจักรยานยนต์เกิดปัญหา ร่วมกับการตัดสินใจทางด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เพียรทอง (2551: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เนื่องจากความถี่ในการเข้ารับบริการ เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บำรุงรักษา ซ่อมแซม ดังนั้น จึงต้องมีความสะดวกสบายเมื่อเข้ารับบริการ มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง บุคลากรมีคุณภาพน่าเชื่อถือ

5. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (Form) ได้แก่ รูปแบบทางกายภาพของ รถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกรถจักรยานยนต์ที่มีรูปทรงทันสมัย ขับขี่คล่องตัว โครงสร้างแข็งแรง มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก เนื่องจากรูปแบบทางกายภาพจะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเข้ามาศึกษาในตัวแปรอื่นๆประกอบกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัช แก่นจันทร์ดา (2551: บทคัดย่อ) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในด้านรูปแบบ สีสรร จะสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของตัวแปรด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวม ได้แก่ ด้านลักษณะเด่น คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือ โดยสามารถอภิปรายตัวแปรทั้ง 4 ได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเด่น ได้แก่ ลักษณะเพิ่มเติมของรถจักรยานยนต์ ที่สร้างเพื่อความโดดเด่นให้กับรถจักรยานยนต์ จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลักษณะเด่นที่ผู้ผลิตเพิ่มเติมไปให้ในส่วน of ระบบรักษาความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์ นวัตกรรมของ เครื่องยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รถจักรยานยนต์ที่สามารถเติมน้ำมัน E85 ได้ และการเพิ่มความสะดวกสบายเช่น ช่องเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเมื่อตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจาก สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่หน้าที่หลักของรถจักรยานยนต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2551: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีความทันสมัย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์และอุปกรณ์เพิ่มความสะดวกสบายระหว่างการขับขี่

2. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพด้านความสม่ำเสมอ ได้แก่ การได้รับรองมาตรฐานต่างๆของรถจักรยานยนต์ ทั้งมาตรฐานสินค้า มอก. ชื่อเสียงทางด้านคุณภาพของตราสินค้า และการรับรู้ว่าเป็นบริษัทมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเมื่อตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าทุกๆ บริษัทมีอยู่เป็นพื้นฐาน เพราะในการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจึงทำให้ผลของปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ ได้แก่ การใช้นวัตกรรมใหม่ๆมา ออกแบบสินค้าเสมอ และการมีชุดแต่งเพิ่มเติมที่สามารถสร้างรูปแบบเฉพาะตัว ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเมื่อตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากสิ่งต่างๆเหล่านี้ไม่ใช่หน้าที่หลักของรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2551: บทคัดย่อ) กล่าวว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีความทันสมัย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์และ อุปกรณ์เพิ่มความสะดวกสบายระหว่างการขับขี่

4. ปัจจัยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของผู้ผลิตว่ากระบวนการมีมาตรฐาน ชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ และชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมในตลาด ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเมื่อตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายได้มีการพัฒนาทั้งในด้านการผลิต การตลาดเพื่อมาแข่งขันกัน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าทุกบริษัทมีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน ดังนั้น หากต้องซื้อรถจักรยานยนต์สามารถซื้อโดยพิจารณาในตัวแปรตัวอื่นเป็นหลักก่อน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในส่วนของปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร ธรรมชาติ (2549: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเพื่อให้รถจักรยานยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา (Non-price competition) โดยการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการที่จะสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับ กรรัช แก่นจันทร์ดา (2551: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ในสภาวะการณ์ที่การแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละรายพยายามพัฒนาสินค้าและหากกลยุทธ์รูปแบบใหม่มาต่อสู่ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตน กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้ถูกเน้นมาใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในสไตล์โมเดิร์น คลาสสิกที่สร้างความแตกต่าง ร่วมกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดแต่ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ ชุตติภา บุตรดีวงษ์ (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ซึ่งเป็นหัวใจของการบริการ มีการบริการที่ดีสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากกว่าการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 19) พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบข้อเสนอแนะหลายประการที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. สถานที่ซึ่งผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่า จะได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป อีกทั้งยังคำนึงถึงการบริการหลังการขาย เมื่อต้องมีการบำรุงรักษา ตรวจสอบสภาพเมื่อครบระยะ และการซ่อมแซม ดังนั้น ผู้ผลิตควรจัดการอบรมด้านการให้บริการ ความรู้ทางด้านเทคนิค เพื่อเพิ่มคุณภาพของตัวแทนจำหน่าย โดยตัวแทนจำหน่ายต้องสามารถแก้ปัญหาในเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้

2. วิธีการในการซื้อหรือการส่งเสริมการขาย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายอาจตั้งเงินค้ำประกันในราคาต่ำหรือไม่ต้องจ่ายเงินค้ำประกันเมื่อออกรถจักรยานยนต์ และอาจใช้การตั้งราคาผ่อนต่อเดือนที่น้อยลงเพื่อให้ผู้ที่ไม่มีรายได้ไม่มากแต่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์สามารถซื้อได้ หรืออาจใช้การแจกของแถมต่างๆ การจับรางวัลชิงโชคเพื่อกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. สิ่งที่สร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตัวรถจักรยานยนต์ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพิเศษที่สร้างความแตกต่างให้กับรถจักรยานยนต์ เช่น อัตราการสิ้นเปลือง ความสะดวกสบาย ฯลฯ ทั้งนี้ผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มาใช้ออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างให้รถจักรยานยนต์ของตน

นอกจากนี้ในส่วนของผู้แปรอื่นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้อเมื่อใดนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แม้จะไม่ได้ใช้บ่อยและไม่ได้ใช้เดินทางในชีวิตประจำวันแต่เปลี่ยนเป็นการซื้อเพื่อการท่องเที่ยว เข้ากลุ่มรถจักรยานยนต์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อีกทั้งเมื่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์เปลี่ยนไป ผู้ผลิตมีการจัดการส่งเสริมการขายมากขึ้น ราคาสามารถจับต้องได้ อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อรถจักรยานยนต์ได้เมื่อถึงเวลาที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องรอเวลาหรือโอกาสสำคัญต่างๆ และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีอายุที่หลากหลายขึ้นกว่าที่ผ่านมาทำให้บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้อยู่ที่ตนเองเสมอไปอาจจะมีคนในครอบครัว คนรัก เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1. ด้านรูปแบบที่บ่งบอกความมีเอกลักษณ์ พบว่าผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างรูปแบบที่บ่งบอกความมีเอกลักษณ์เน้นการออกแบบที่แสดงออกถึงเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัย

2. ความทนทานของรถจักรยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ เครื่องยนต์ และโครงสร้าง รวมถึงการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมภายหลังการใช้งานน้อยกว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์รุ่นอื่นๆ

3. คุณภาพด้านสมรรถนะ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้มีอัตราการประหยัดน้ำมัน มีอัตราเร่งที่ดีเพื่อความคล่องตัวในการขับขี่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจซื้อ

4. ซ่อมแซมง่ายเมื่อเกิดปัญหา ปัจจุบันลูกค้าไม่ได้มองเพียงงานบริการการขายอย่างเดียว แต่หากให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศูนย์บริการให้ทั่วถึงเข้ารับบริการบริการง่ายมีมาตรฐาน อะไหล่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก

5. รูปแบบที่สวยงาม เป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าก่อนการหาข้อมูลและเปรียบเทียบ ซึ่งในเรื่องรูปแบบจะเปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงของเวลา อาจใช้การสำรวจความต้องการทางด้านรูปแบบจากผู้บริโภคก่อนการออกแบบ

นอกจากนี้ในส่วนของตัวเองแปรอื่นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม ได้แก่ ลักษณะเด่น คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ การออกแบบและความน่าเชื่อถืออื่น พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเด่นในเรื่องของความเป็นกับสิ่งแวดล้อม ระบบรักษาความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์เท่าที่ควร เช่นเดียวกับการออกแบบ เมื่อมีการออกแบบรถจักรยานยนต์อาจใช้ส่วนนี้เป็นส่วนเสริมจากหน้าที่การทำงานหลักของรถจักรยานยนต์ โดยอาจใช้เป็นตัวเลือกที่สร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ในส่วนคุณภาพด้านความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถืออาจเป็นส่วนพื้นฐานที่ผู้บริโภคมองว่าแต่ละบริษัทใกล้เคียงกัน แต่เป็นส่วนที่ยังคงต้องคำนึงถึง เพราะถึงแม้ปัจจัยเหล่านี้จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเช่นเดียวกับตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีอย่างสม่ำเสมอตามที่ได้นำคำมั่นสัญญาไว้กับผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ควรใช้ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ไปพิจารณาเมื่อจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาจเน้นไปที่ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าแต่ยังคงต้องศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภครวมคู่ไปด้วยเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารังต่อไป

1. อาจทำการศึกษากลยุทธ์ทางด้านอื่นเพิ่มเติมที่สามารถตอบคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อตอบคำถาม “ผู้บริโภครู้ได้อย่างไร” และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบคำถาม “ผู้บริโภครู้ที่ไหน”

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ควรมีการจัดกลุ่มผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ตามขนาดของเครื่องยนต์ที่เลือกซื้อ หรือแบ่งตามประเภทของรถจักรยานยนต์ หรือกำหนดขอบเขตของรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่จะศึกษาให้ชัดเจน เนื่องจาก การซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรรัช แก่นจันทร์ดา. 2551. กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกุ่นพีโน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2558. จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม).[Online].
เข้าถึงได้จาก: <http://www.dlt.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- กุลธร ทองหุ้ม. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกจ้างจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จตุพร ธรรมชาติ. 2549. การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ เพ็ชรทอง. 2551. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิ.พรีนซ์.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิ.พรีนซ์.
- ชุตินาบุตรดิวงษ์. 2553. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคามขอนแก่นร้อยเอ็ดและกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยโชค ภาระกุล. 2548. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ทศพรศิริสัมพันธ์. 2543. การบริหารผลการดำเนินงาน (PerFormance Management).
รวมบทความวิชาการ 100 ปีรัฐประศาสนศาสตร์ไทย. 15(94) : 21-54.
- ทศวรรษ ยิ่งดำรง. 2549. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธงชัยสันติวงษ์. 2536. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและAMOS. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรีนติ้ง.
- นพรัตน์ พงษ์สถานนท์. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท คาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด. 2558. ข้อมูลตัวแทนผู้จำหน่าย.[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kawasaki.co.th>.
- บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด. 2558. ข้อมูลตัวแทนผู้จำหน่าย.[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaisuzuki.co.th>.
- บริษัท ไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด. 2558. ข้อมูลตัวแทนผู้จำหน่าย.[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.yamaha-motor.co.th>.
- บริษัท เอพี ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด. 2558. ข้อมูลตัวแทนผู้จำหน่าย.[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.aphonda.co.th>.
- บุญชมศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ปพฤกษ์อุตสาหะวานิชกิจ. 2547. หลักการบัญชี. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประภัสร์ จตุราพิศพรชัย. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัทม์พงษ์ จำเกิด. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มนัส ไพฑูรย์เจริญกุล. 2556. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เอกสารอัดสำเนา.
- วรรณภาพ วรรณะศักดิ์. 2553. พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิฑูรย์ สิงห์คำป้อง. 2550. บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮา : การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาด้านธำรงกุล. 2546. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรและอย่างไร.

วารสารบริหารธุรกิจ. 25(95) : 21-54.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพวงวิษ, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพิทร์ ลี้มไทย. 2541.

การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันยานยนต์. 2558. **Automotive Navigator**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันยานยนต์.

เอกสารอัดสำเนา.

สมชัย อุดมมงคลกุล. 2549. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สมยศ นาวิการ. 2548. การบริหารเพื่อความเป็นสุข. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ.

เสนาะดีเยาว์. 2543. หลักการบริหาร : การวางแผน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มไซเท็กซ์.

อดุลย์กลิ่นกาเซ็น. 2541. โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม
รถยนต์จักรยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior and Marketing. Action**. Cengage Learning :
University of Southern California.

Chester I. Barnard. 1983. **Functions of the Executive**. CI Barnard – 2009. [Online]. Available
: library.du.ac.in.

Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Pual W. 1993. **Consumer Behavior**. 7th ed.
Fort Worth : The Dryden.

London, David L. and Della, Bitta Albert J. 1993. **Consumer Behavior**. 4th ed. New York :
McGraw-Hill.

Philip Kotler. 2004. **Marketing Management**. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลา พงศ์ยี่
หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์.

ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชน่า.

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management: Analysis, planning, implementation and
control**. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, Leon G. and Kunuk, Lcslic Lazr. 1997. **Consumer Behavior**. 8th ed. Englewood Cliffs : Pearson Prentice Hall.

Yamane Taro. 1967. **Statistics : An introductory analysis**. 2nd ed. New York : Harper and Row.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
บริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 รายชื่อตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท HONDA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 74 บริษัท

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
1	บริษัท กรุงเทพมหานคร(1988) จำกัด	25-27-29 ถ.ท่าเรือ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	02-249-2728
2	บริษัท รุ่งเรืองยานยนต์ จำกัด	3888/1-2-3-4 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	02-249-4862,02-671-6027
3	บริษัท ฮอนด้า ซ.ชัย จำกัด	105 - 111 ถ.สมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร	02-437-6692,01-810-0064
4	บริษัท เอ็ม.ซี.เซอร์กิต จำกัด	295-97 ม.14 ถ.รามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	02-944-1519,09-123-5392
5	บริษัท เอสบี ฮอนด้า จำกัด	97/10-12 ม. 3 ถ.เสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	02-518-1893
6	บริษัท ชาญกิจเจริญ จำกัด	1857 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	02-511-2691,02-513-5039
7	บริษัท มอเตอร์เวิร์ค จำกัด	194/6-9 ถ.ลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	02-938-4913-15
8	บริษัท โอ-เอ มอเตอร์ จำกัด	43/11-15 ม.2 ถ.พระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร	02-870-0700,02-428-3131
9	บริษัท พี.วี.มอเตอร์ จำกัด	601/1-4 ม.1 ถ.ประชายุทธิต แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร	02-870-4670-4
10	บริษัท เอ็มเตอร์พฮอนด้าซนบุรี จำกัด	159,159/3-5 ม.3 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงจอมทอง กรุงเทพมหานคร	0-2877-2117-8
11	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สานต่อยานยนต์	310/93-96 ม. 3 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	02-566-2618,02-566-2479

ที่มา : www.aphonda.co.th ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท AP HONDA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท HONDA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 74 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
12	บริษัทแอล.เค.เอส.มอเตอร์ จำกัด	478/6-9 ซ.สุทธิพร อ.โศภน-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร	02-641-6755-6
13	บริษัท ธานยานยนต์ พี.เอ็น.ที. จำกัด	663/3-5 ด.นคร เขยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร	02-241-4873
14	บริษัท กิจรุ่งเรืองธนบุรีพานิช จำกัด	86,88,90 ด.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	02-890-5401,02-465-4038
15	บริษัท เม็งยานยนต์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด	238,240,242,244 ด.ตากสิน แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	02-876-6040-1
16	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ประเสริฐเจริญยนต์การช่าง(สาขา1)	132/13-15 ด.เจริญนิวัติ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร	02-411-3922,02-411-3698
17	บริษัท ส.พระปิ่น มอเตอร์ไซค์ จำกัด	691/29-30 ด.เจริญนิวัติ แขวงบางบำหรุ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร	02-424-8427,02-433-2060
18	บริษัท ฮอนด้าท่าพระ จำกัด	41/41-43 ด.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร	0-2472-1895,02-466-532-30
19	บริษัท ศรีวิเศษ มอเตอร์ จำกัด	594, 600 ด.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	02-378-2079,02-732-0535
20	บริษัท เวิลด์สปีด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	219 ด.ศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	02-704-4880-3
21	บริษัท ปิยะมิตร มอเตอร์ จำกัด	493 ด. พระราม 2 แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร	02-451-5951

ที่มา : www.aphonda.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท AP HONDA (2558)

ตารางสภาพผนวกที่ ก.1 รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท HONDA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 74 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
22	บริษัทลาดปลาเค้า มอเตอร์ จำกัด	37/429-31 ด.ลาดปลาเค้า แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	02-971-6584-5
23	บริษัท นิวสหยานยนต์ จำกัด	35/117-118-119 ด.พหลโยธิน ม.3 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	02-552-6374
24	ไอพาร์	166/1 ด.ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	
25	บริษัท ตลาดนัดมอเตอร์ไซค์ฮอนด้า โอเค จำกัด	9/278-283 ม.8 ด.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ กรุงเทพมหานคร	02-973-7032
26	บริษัท เพชรเกษม คอมเมอร์เชียล จำกัด	722,724,726 ด.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	02-454-4853-4
27	บริษัท สหรั้งทวีพัฒนา (1990) จำกัด	1731, 1733, 1735 ด.เพชรเกษม แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	02-421-5276
28	บริษัท เอ็มไคร์ฟฮอนด้าซันนบุรี จำกัด	216 ด.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร	02-804-5980
29	บริษัท นิตพบบางใหญ่ จำกัด	303-305 ด.กรุงเทพ-นนท์ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	02-911-5179,02-585-5758
30	บริษัท ชันไทย กรุ๊ป จำกัด สาขาบางนา	1148 ด.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร	02-746-8994-5
31	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ มอเตอร์แล็บ	141/23-25 ด.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร	02-894-8948-9
32	ห้างหุ้นส่วนจำกัดคิงชงยานยนต์	3/27-30 ม. 8 ด.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร	02-894-8001 - 3
33	บริษัท เวิลด์สปีด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส	38/17-19 ม.6 กรุงเทพมหานคร	02-899-0900-5
34	บริษัท สุภรัตน์มอเตอร์ จำกัด	123,125 ด.สิรินธร แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร	02-881-9292 - 8

ที่มา : www.aphonda.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท AP HONDA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท HONDA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 74 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
35	บริษัทฮอนด้าเอ็มซีเรซซิ่ง จำกัด	368,402 ถ.สุรวงศ์ แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	02-237-1482
36	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกสริมเอเตอร์	261 ถ.สีพระยา แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	02-236-2699
37	บริษัท มิ่งขวัญเรซซิ่ง จำกัด	25/90-92 ม.10 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	02-517-6020
38	บริษัท ทวีทรัพย์ยานยนต์ จำกัด	50/39-40,160 ม.ที่ 5 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	02-377-3274,02-734-9051-2
39	บริษัท กลางตะวันยานยนต์ จำกัด	835 - 839 ถ.พระราม 6 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	02-214-4339,02-215-1175
40	บริษัท เพชรเกษม คอมเมอร์เชียล จำกัด	1808-1812 ถ.บรรทัดทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	02-215-1856-7
41	บริษัท พีระยุทธเจริญยนต์ จำกัด	58-58/1-58/2 ซ.อุดมสุข ถ.สุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	02-748-9144
42	บริษัท ส.ประเวศยนต์ จำกัด	436,438,440 ถ.อ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	02-328-7188
43	บริษัท สยาม ไอ.บี.กรุ๊ป จำกัด	885, 887 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	02-322-2137-9
44	บริษัท ศิริวัฒนาเจริญยนต์จำกัด	289/1 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	02-328-0778
45	บริษัท เอ็ม.เอ็ม.อินเตอร์โฮตดิง จำกัด	89-91-93 ถ.มหาจักร แขวงจตุรทิศ กรุงเทพมหานคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร	02-621-9201-5
46	บริษัท 8 กะรัต จำกัด	694/8-10 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	02-615-4488

ที่มา : www.aphonda.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท AP HONDA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท HONDA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 74 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
47	บริษัท ฮอนด้าออร์บิ จำกัด	320/1 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	02-615-1994
48	บริษัท เตาปูนอะไหล่-มอเตอร์ไซค์ จำกัด	670/49-50 ถ.พหลโยธิน กรุงเทพมหานคร	02-585-7598
49	บริษัท โมโตเรซ จำกัด	1206,1208,1210,1212 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	02-318-8986, 02-318-7592
50	บริษัท นครหลวงมอเตอร์ไซค์ จำกัด	2,4,6 ซ.บางแวก69 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	02-865-2332, 02-865-2233
51	บริษัท ศิริเจริญแสงยนต์ จำกัด	58/1-3 ม.ที่13 ถ.สายตาดธนบุรี แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	02-413-3527
52	บริษัท นิมิตรใหม่มอเตอร์ จำกัด	65/2-3 ม.19 ถ.นิมิตรใหม่ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	02-906-9522
53	ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งศิริวัฒน์ มอเตอร์	3 ถ.สีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	02-540-7333
54	บริษัท เจ.ที.เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	608/66-68 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	02-294-3813-4
55	บริษัท พี.วี.มอเตอร์ จำกัด	41/24-25 ถ.จอมทอง แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร	02-878-1701-4
56	บริษัท เอส.เอ.ออดีเซ็นเตอร์ จำกัด	73/7-10 ม. 9 ถ.ประชาอุทิศเขตราษฎร์ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	02-427-9240, 02-427-2462
57	บริษัท สยาม ไอ บี รมเกล้า จำกัด	174,174/1-2 ม.3 ถ.รมเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	02-737-7627-9

ที่มา : www.aphonda.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท AP HONDA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท HONDA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 74 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
58	บริษัท ส.นิชพร ยานยนต์ จำกัด	1162 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	02-327-7418-9
59	บริษัท ยศเจริญ ฮอนด้า กิ่งแก้ว จำกัด	222/55-57 ม.1 ถ.อ่อนนุช-ลาดกระบัง แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	02-738-2040-1
60	บริษัท ยศเจริญ ฮอนด้า กิ่งแก้ว จำกัด	102/266-269 ถ.เทพารักษ์ แขวงคลองสองต้นนุ่น กรุงเทพมหานคร	
61	บริษัท โชคปัญญา มอเตอร์ จำกัด	77 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม แขวงลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	02-530-7033-4
62	บริษัท มหัทธรรมมอเตอร์ จำกัด	2973-2979 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	02-377-1391-2
63	บริษัท มอเตอร์เวิร์ค จำกัด	826,826/1 ถ.ลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	02-938-1674
64	บริษัท มหัทธรรมมอเตอร์ จำกัด	1822,1824,1826,1828,1830,1832,1822,1824,1826,1830,1832 กรุงเทพมหานคร	02-933-7498
65	บริษัท ฮอนด้าเอ็มซีเรซซิ่ง จำกัด	146/12-15,50 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	02-711-1552-3,02-391-0989
66	บริษัท ฮอนด้าเอ็มซีเรซซิ่ง จำกัด	1101 ถ.อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร	02-742-1919-20
67	บริษัท ไพโรจน์พรตูลย์ จำกัด	1792-4 ถ.ทรงวาด แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร	02-234-8168
68	บริษัท รุ่งแสงทองถาวรกิจ จำกัด	265-265/1 ถ.จันทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	02-212-5082

ที่มา : www.aphonda.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท AP HONDA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท HONDA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 74 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
69	บริษัทสุทธิพงศ์มอเตอร์ จำกัด	442/21-22 ถ.จันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	02-211-7478-9
70	ห้างหุ้นส่วนจำกัด คตินิคมยานยนต์	16/29-32 ม.1 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	02-533-3239,02-533-3279
71	บริษัท สอนค้าอ้อมน้อยเซนต์แอนดริวส์ จำกัด	91/65-67 ม.7 ซ.เพชรเกษม 81 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	02-812-0545-6
72	บริษัท ป.สุเกษม จำกัด	81/2-4 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพุด เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	02-420-4625-6
73	บริษัท อติเรกเกียรติมอเตอร์ จำกัด	27/79-81 ถ.เต็มสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	02-988-3001-2
74	บริษัท นำเจริญวุฒิ จำกัด	2972,2974/1 ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร	02-277-2476,02-276-6371

ที่มา : www.aphonda.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท AP HONDA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท YAMAHA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 บริษัท

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
1	บริษัทกลางวันยานยนต์จำกัด	269 ถนนราชวิถี แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700	02-880-0665, 02-879-0379
2	บริษัท กิจการมอเตอร์ไซค์และอะไหล่ จำกัด	204/14-18 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700	02-411-2978-79
3	บริษัท กิจรุ่งเรืองตากสิน(1993) จำกัด	80 ถนนตากสิน แขวงนาคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600	02-465-4038, 02-890-5401-2
4	บริษัท กิจรุ่งเรืองไซเคิลจำกัด	5201, 5203 ถนนประชาสงเคราะห์ 29 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320	02-277-8900
5	บริษัท ช.ชัย บิ๊กเซ็นเตอร์จำกัด	45 ม. 10 ถนนพญา แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170	02-880-7015
6	บริษัท ช.ชัยมอเตอร์ไบค์จำกัด	92/3-7 ถนนเพชรเกษม 8 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600	02-466-8596, 02-472-2539
7	บริษัท ถาวรกิจเจริญกุลการ (2001) จำกัด	3092-96 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260	02-393-5933
8	บริษัท ชนพลไซเคิลจำกัด	68 ถนนเฉลิมพระเกียรติ 9 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250	02-726-3999
9	บริษัท ชนสิน ออโต้เทรดจำกัด	110/4 ม.5 เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140	02-462-7450
10	บริษัท รัชทร มอเตอร์จำกัด	417, 419, 421 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150	02-899-0103-4, 089-4880540
11	บริษัท นครหลวงคอมเมอร์เชียลจำกัด	82 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางน้ำผึ้ง เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700	02-879-1297-99

ที่มา : www.yamaha-motor.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท YAMAHA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท YAMAHA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
12	หจก. บิ๊ก (รุ่งทวี) มอเตอร์เซอร์วิส	353 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140	02-468-5435
13	บริษัทบุญมียานยนต์จำกัด	2278 ถ.สุขุมวิท แขวงบางปะกอก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260	02-311-6400, 02-332-3614-5
14	หจก. ประดับถาวรยนต์	515 ม. 18 ถ.สีหบุราภิเษก เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510	02-918-7592
15	หจก. ประเสริฐเจริญยนต์การช่าง	196/16-17 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600	02-868-2292-3
16	บริษัท ปริสุทธิ์จำกัด	222 ม. 1 ถ.เสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240	02-732-4324
17	บริษัท พี.เอ็ม.ไซเคิล (2002) จำกัด	222/58 ม. 1 ท้ายาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520	02-738-2006-8
18	บริษัท ฟ.ก้าวหน้าจำกัด	58/6-7-8 ถ.ประชากรกษัตริย์ 1 เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800	02-587-0038-40
19	บริษัท มหาสมุทรเซนต์เอนด์เซอร์วิสเซิล จำกัด	215,217,219 - 221,223 ม. 9 ถ.ประชาอุทิศ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140	02-427-1754-5, 02-427-7696
20	บริษัท รามคำแหงเจริญยนต์จำกัด	661 ซ. 127 ถ.รามคำแหง(สุขาภิบาล3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240	02-735-6440-1
21	บริษัท รุ่งเรืองยนต์จำกัด	1879,1881,1883 ถ.อ่อนนุช เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250	02-721-4811

ที่มา : www.yamaha-motor.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท YAMAHA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท YAMAHA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
22	บริษัท รุ่งโรจน์มหานครจำกัด	4182/7-8-9-10 ถ.พระราม4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	02-249-3536,02-249-6501
23	บริษัท วีอาร์ วัน ออโต้ไลต์จำกัด	1 ซ.รามคำแหง 199 ถ.รามคำแหง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510	02-916-8484
24	บริษัท ศรีเลิศหล่อ มอเตอร์จำกัด	2981-3 ถ.ลาดพร้าว 101/2 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240	02-319-1797-8,089-1192743
25	บริษัท สหยานยนต์ ลาดพร้าวจำกัด	2058-2060 ถ.ลาดพร้าว ซ. 80/3 เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	02-530-4818
26	บริษัท สยาม ไอ บี สุวรรณภูมิ จำกัด	2200 ถ.ลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520	02-326-7771-5
27	บริษัท สาธุวัฒน์กิจจำกัด	620/68 ถ.สถานีประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120	02-294-5943,02-294-6048-9
28	บริษัท สุขสวัสดิ์มอเตอร์เวิร์ดจำกัด	126,128,130 ถ.บางขุนเทียน-ชายทะเล แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10210	02-894-0006
29	บริษัท หลียานยนต์ลีสซิ่งจำกัด	341,343,345 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160	02-421-3691
30	บริษัท อรุณวรรณรัตน์จำกัด	110/14-17 ม. 7 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220	02-972-3188, 02-552-1695

ที่มา : www.yamaha-motor.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท YAMAHA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.2รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท YAMAHA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
31	บริษัท อินทรามอเตอร์ไซค์จำกัด	92,94,96,98,100,102 ถ.รามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230	02-510-0358,02-510-1740
32	บริษัท อีซี โมโต จำกัด	1571,1573 ถ.เทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600	084-112-8765
33	บริษัท เนมรมิตมอเตอร์บางบอนจำกัด	692,692/1-2 ถ.เอกชัย เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150	02-415-5370
34	บริษัท เพ็ญเจริญมอเตอร์จำกัด	89 ถ.ช่างอากาศอุทิศ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210	02-565-3625
35	บริษัท เทรียญไทยบางบอนมอเตอร์ไซค์ จำกัด	143/205 ม.3 ถ.เอกชัย เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150	02-431-2746
36	บริษัท เทรียญไทยมอเตอร์ไซค์จำกัด	29,31,33 ม.6 ถ.นครชัยศรี-ปิ่นเกล้า แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170	02-441-2283
37	บริษัท เอสทีควอส มอเตอร์จำกัด	1/1 ซ.พหลโยธิน 31 ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900	02-930-3811-15
38	บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	1337 ถ.เพชรเกษม แขวงหลักสี่อง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160	02-455-4388
39	บริษัท เอ็ม.เจ.พัฒนา จำกัด	1129,1131,1133 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250	02-320-1841-3
40	บริษัท โปรแม็ง มอเตอร์ จำกัด	914/4 ซ.วัดจันทร์ ใน ถ.เจริญราษฎร์ แขวงบางโกล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120	02-689-8896, 086-341-1313

ที่มา : www.yamaha-motor.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท YAMAHA (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท SUZUKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 บริษัท

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
1	ศูนย์บริการมาตรฐานและอะไหล่ซูซูกิสาขา รามคำแหง	438/2 ก. รามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240	02-917-0787
2	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรุงนนท์ เจริญยนต์ (2009) สำนักงานใหญ่	106/55 ม. 11 แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170	02-996-5571
3	บริษัท กรุงเทพทวิยนต์(1988) จำกัด สาขา ร่มเกล้า	101/137 แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520	02-543-0092
4	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สาธุพัฒน์ยนต์	659/31 ถ.สารประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120	02-294-6048-9
5	บริษัท กิจรุ่งเรือง ตากสิน จำกัด	80 ถ.ตากสิน แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600	02-465-4038
6	บริษัท คณิติก ยานยนต์ จำกัด	59/11 ม. 1 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220	02-994-3511
7	บริษัท เวิลด์สปีด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	333 ถ.ศรีนครินทร์ บางกะปิ หัวหมาก กรุงเทพฯ 10240	02-731-6151
8	บริษัท กรุงเทพทวิยนต์(1998) จำกัด	25,27,29 ถ.ท่าเรือ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	02-249-6138
9	บริษัท กิจรุ่งเรือง ไซเคิล จำกัด	598/61 ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400	02-641-6369

ที่มา : www.thaisuzuki.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท SUZUKI (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท SUZUKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
10	บริษัท จ.ชินกฤต ยานยนต์ (เจริญสนิทวงศ์) จำกัด	129 ถ.ราชพฤกษ์ แขวงบางเวียงเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160	02-410-5884
11	บริษัท มีทรัพย์ ซูเปอร์ไบค์ จำกัด	46,48 ถ.บางขุนเทียน แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150	02-416-8885-6
12	บริษัท บางเคมอเตอร์ เซลส์ จำกัด	34/26-28 ม.2 ถ.สุขภิบาล 1 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160	02-802-5252-3
13	บริษัท นาโน มอเตอร์ จำกัด	17/49 ม.ที่ 11 ถ.พระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150	02-874-2993-4
14	บริษัท ชิตะวิมลมงคลการยนต์ จำกัด	267/7 ถ.ประจักษ์ราชมรรษายุทธสย 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800	02-585-4444
15	บริษัท คุณเพิ่มโชค จำกัด	40/583 ถ.คลองลำเตี้ยก แขวงวัดจันทน์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240	02-510-5130-2
16	บริษัท สยามกิจการยนต์ จำกัด	4/7-8 ถ.พระราม 1 แขวงร้องเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	02-216-2690
17	บริษัท ส.เอกชัยเจริญยนต์ จำกัด	920 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150	02-450-3748-9
18	บริษัท นาโนมอเตอร์หนองจอก จำกัด	139/14 ถ.เชื่อมสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราษฎร์ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530	02-791-9272-4

ที่มา : www.thaisuzuki.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท SUZUKI (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.3รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท SUZUKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
19	บริษัท ลดราคายานยนต์ 2007 จำกัด สำนักงานใหญ่	901-901/1-3 ถนนเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800	02-911-5400-1
20	บริษัท ส.สหยานยนต์ลาดพร้าว จำกัด	2058-2060 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	02-738-3847
21	บริษัท ส.สหยานยนต์ลาดพร้าว จำกัด สำนักงานใหญ่	2231 ซ.ลาดพร้าว 55/2 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	02-530-4818
22	บริษัท โชคดียานยนต์ สุทธิสาร จำกัด	364,366,368 ถนนสุทธิสารวิจิตร แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400	02-271-2094
23	บริษัท รุ่งเรืองยานยนต์ จำกัด	3888/1-2-3-4 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	02-663-2266
24	บริษัท ตลาดนัดมอเตอร์ไซค์ จำกัด	54 ถนนสุขุมวิท แขวงถนนนาคราช เขตดินนาคร กรุงเทพมหานคร 10230	02 -946-4663-5
25	บริษัท เอส.บี.มอเตอร์เวิลด์ จำกัด	235 ซ.นาคนิวาส 33 ถนนลาดพร้าว 71 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230	02-978-1140

ที่มา : www.thaisuzuki.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท SUZUKI (2558)

ตารางสภาพแวดล้อมที่ ก.4 รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท KAWASAKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 27 บริษัท

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
1	บริษัท โมโตชอกลิก จำกัด	544 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบुकโด เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600	02-876-6040-1
2	บริษัท เรียด โมโตสปอร์ตจำกัด	372 ถ.รามคำแหง 146 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240	02-728-1605-6
3	บริษัท กรุงเทพทวิยนต์ (1988) จำกัด	25-27-29 ถ.พาเรือ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	02-249-2621, 02-249-2728
4	บริษัท รุ่งโรจน์มหานคร จำกัด	4182/7-8-9-10 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	02-249-6365, 02-249-6501
5	บริษัท พานทองแท่งเจริญยนต์ จำกัด	19/26 ถ.นวมินทร์ แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230	02-948-5567-70
6	บริษัท กิจรุ่งเรืองไซเคิล จำกัด	598/61 ถ.โอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320	02-641-6369, 02-641-6079-80
7	บริษัท รุ่งชนสินธร จำกัด	110/4 ม.ที่ 5 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140	02-462-7450
8	บริษัท เม็งยานยนต์คอมเมอร์เชียล(ป.ท) จำกัด	238,240,242,244 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบुकโด เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600	02-465-7264, 02-465-7076
9	บริษัท ส.พระปิ่นมอเตอร์ไซค์ จำกัด	691/29-30 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700	02-433-2060, 02-434-8123

ที่มา : www.kawasaki.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท KAWASAKI (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.4รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท KAWASAKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 27 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
10	ร้าน ไทยยานยนต์	445/30-445/45 ถ.เจริญสมัยวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700	02-411-4753, 02-411-2926
11	บริษัท ช. ชัยมอเตอร์ไบค์ จำกัด	92/3-7 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600	02-466-8596
12	หจก. ประเสริฐเจริญยนต์การช่าง	118/3-4 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600	02-811-4490
13	บริษัท เวิลด์สปีด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	219 ถ. ศรีนครินทร์ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240	02-379-4528, 02-379-4535
14	บริษัท ตลาดนัดมอเตอร์ไซค์ จำกัด	9/2 ม.7 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220	02-552-6551-3
15	บริษัท เนรมิตมอเตอร์ จำกัด	221/13-16 ม. 10 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160	02-421-1606
16	บริษัท นครหลวงคอมเมอร์เชียล จำกัด	55,57,59 ถ.เจริญสมัยวงศ์ แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700	02-424-5424, 02-434-6623
17	บริษัท กลางตะวันยานยนต์ จำกัด	269 ถ.ราชมติ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700	02-880-0665, 02-879-0379
18	บริษัท สยามกิจการยนต์ จำกัด	4/7-8 ถ.พระราม 1 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	02-216-2690-5

ที่มา : www.kawasaki.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท KAWASAKI (2558)

ตารางภาคผนวกที่ ก.4รายชื่อตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัท KAWASAKI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 27 บริษัท (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่อยู่ร้าน	เบอร์โทรศัพท์
19	บริษัทบุญมียานยนต์จำกัด	2278 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260	02-332-3614-5
20	บริษัท สยาม ไอ บี บางจาก จำกัด	3077/44-45 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260	02-332-0040-5
21	หจก. สาธุพัฒน์ จำกัด	659/31 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120	02-294-5943, 02-294-6048
22	บริษัท ส.สหยานยนต์ ลาดพร้าว จำกัด	2058-2060 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310	02-539-8850
23	บริษัท เจ.ซี.จักรชัย จำกัด	947-949 ปกช.พัฒนาการ 15 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม. 10250	02-314-0289, 02-319-4881
24	บริษัททีทีทีทีที จำกัด	54/10-ม. 2 ถ.สุขุมวิท 5 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10220	02-998-2220
25	บริษัท หัตถยานยนต์ลิตซิ่ง จำกัด	341, 343, 345 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160	02-421-3691, 02-431-0262
26	หจก. 44 มอเตอร์	826 ถ.ลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	02-513-0260, 02-513-4503
27	บริษัท บีซี มอเตอร์ คาวาซากิ (กรุงเทพมหานคร) จำกัด	177/4 ถ.สุทธิสารวิมล แขวงดินแดนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	02-277-5145

ที่มา : www.kawasaki.co.th ตัวแทนผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บริษัท KAWASAKI (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ประโยชน์ต่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ภาควิชาอุตสาหกรรมยานยนต์ และผู้ที่ให้ความสนใจโดยทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีจำนวน 4 หน้า

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 6 ข้อ

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ดวงพร วงษ์วัฒนพงษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง
 4. อื่นๆ.....

3. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 20 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. 2. อนุปริญญา/ปวส. 3. ปริญญาตรี
 4. ปริญญาโท 5. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท 4. มากกว่า 40,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

1. 1 คน 2. 2-3 คน 3. 4-5 คน
 4. มากกว่า 5 คน

8. จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ (หากไม่มีข้ามไปตอบส่วนที่ 2)

1. ไม่มี 2. มี 1 คัน 3. มี 2 คัน
 4. มีมากกว่า 2 คัน

9. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ฮามาฮ่า 2. ฮอนด้า 3. ซูซูกิ
 4. คาวาซากิ 5. อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของผู้ซื้ออีกรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้รถจักรยานยนต์บ่อยครั้ง					
2. ท่านซื้ออีกรถจักรยานยนต์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่สร้างความแตกต่างให้กับรถจักรยานยนต์ เช่น อัตราการสิ้นเปลือง, ความสะดักสะบาย ฯลฯ					
3. ท่านใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน					
4. ท่านตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ด้วยตัวของท่านเอง					
5. ท่านตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์เมื่อมี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ					
6. ท่านเลือกซื้ออีกรถจักรยานยนต์กับตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น					
7. ท่านเลือกซื้ออีกรถจักรยานยนต์ที่มีการส่งเสริมการขาย และมีการจูงใจที่ดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของผู้ซื้ออีกรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รูปแบบรถจักรยานยนต์					
1. รูปแบบที่สวยงามทันสมัยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
2. รูปทรงกระทัดรัด ขับขี่ง่ายคล่องตัวทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
3. โครงสร้างที่ดูสมบุกสมบันทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
4. การมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลักษณะเด่นของรถจักรยานยนต์					
5. นวัตกรรมของเครื่องยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
6. น้ำมันที่ใช้เติมถูกกว่าเป็นแรงจูงใจในการซื้อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
7. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของรถจักรยานยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
8. การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ช่องเก็บของที่ใหญ่ขึ้นที่แขวนหมวกกันน็อค ตำแหน่งการเติมน้ำมันที่ง่ายต่อการเติม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
สมรรถนะของรถจักรยานยนต์					
9. อัตราการประหยัดน้ำมันทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
10. เครื่องยนต์มีอัตราเร่งที่ดีทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
11. ความคล่องตัวและสมบุกสมบันทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
12. ความสามารถในการขับขี่ได้ระยะไกลอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
คุณภาพความสม่ำเสมอของรถจักรยานยนต์					
13. รถจักรยานยนต์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน มอก. ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
14. ชื่อเสียงของตราสินค้าในเรื่องคุณภาพทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
15. การรับรู้ว่าคุณผลิตพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
ความทนทานของรถจักรยานยนต์					
16. การรับประกันอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
17. การรับประกันโครงสร้างและอุปกรณ์ของตัวรถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18.ความทนทานของชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
ความน่าเชื่อถือของรถจักรยานยนต์					
19.การรับรู้ว่าคุณผลิตมีศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
20.การรับรู้ว่าคุณผลิตมีกระบวนการผลิตได้มาตรฐานทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
21.การรับรู้ว่าคุณส่วนทุกชิ้นใช้วัสดุที่มีคุณภาพทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
22.ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด					
ความสามารถในการซ่อมเมื่อรถจักรยานยนต์มีปัญหา					
23.ศูนย์บริการที่หาได้ง่าย และเข้ารับบริการสะดวกทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
24.ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่อะไหล่หาซื้อได้ง่าย					
25.ท่านเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่อะไหล่ราคาถูก					
มุมมองและความรู้สึกต่อรถจักรยานยนต์					
26.ความเร็ว/ความคล่องตัวสูงของรถจักรยานยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
27.ความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
28.การแสดงออกถึงเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัยของรถจักรยานยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
29.ความหรูหรามีระดับของรถจักรยานยนต์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
การสร้างความแตกต่างในการออกแบบของรถจักรยานยนต์					
30.การที่ผู้ผลิตนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการออกแบบสินค้าเสมอทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31.การออกแบบที่รองรับความสะดวกสบายของผู้ขับขี่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
32.การมีชุดแต่งเพิ่มเติม ที่สามารถสร้างรูปที่หลากหลายของตัวท่านเองได้ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านพิจารณาถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านพอใจการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในครั้งนี้					
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นอีกครั้ง					
6. ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นให้มาซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวดวงพร วงษ์วัฒนพงษ์
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	334/143 หมู่บ้านเดอะคอนเน็คสุวรรณภูมิ 2 ซอยกิ่งแก้ว 37 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2549 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมหลังการเก็บเกี่ยวและ แปรรูป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550-2551 วิศวกรส่วนงานควบคุมต้นทุน บริษัท พัฒน์กล จำกัด มหาชน พ.ศ. 2551-2554 วิศวกรส่วนงานวิศวกรรมการผลิต บริษัท ไทยชนาธรอุตสาหกรรม จำกัด พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ผู้จัดการอาวุโสส่วนงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้