

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค
ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

MARKETING FACTORS IN BUYING MOTORCYCLE OF CONSUMERS
IN EASTERN OF THAILAND

ภาณุกานต์ กลีบจินดา

PHANUKARN KLEEBCHINDA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2564

KMITL-2021-KBS-M-087-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS IN BUYING MOTORCYCLES OF CONSUMERS
IN EASTERN OF THAILAND**

PHANUKARN KLEEBCHINDA

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

2021

KMITL-2021-KBS-M-087-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาว ภาณุกานต์ กลีบจินดา
รหัสนักศึกษา	61611006
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจักรยานยนต์ 4 จาก 7 จังหวัด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และใช้วิธีในการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชนหรืออุตสาหกรรม มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสดหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ไม่มีบุตร มีเหตุผลหลักในการซื้อเพื่อความคล่องตัวสะดวกสบายในการเดินทางไปในทุกพื้นที่ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกหรือรถสคูเตอร์ ใช้วิธีชำระเงิสดาวน์หรือผ่อนกับไฟแนนซ์หรือрубบัตรเครดิตสินเชื่อ จะซื้อที่หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย และตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ แหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Factors in Buying Motorcycles of Consumers in Eastern of Thailand
Student	Miss Phanukarn Kleebchinda
Student ID	61611006
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study marketing factors in buying motorcycles of consumers in Eastern of Thailand and to compare levels of opinion about marketing factors to buying motorcycles of consumers in Eastern of Thailand classified by personal factors and buying behavior. Data were collected from 400 samples by using questionnaires. Tools of statistical data analyzing and the hypothesis test were T-test, One-Way ANOVA and LSD analysis.

The results showed that most consumers were 20-30 years old, worked as private employee or industrial employee, monthly personal income is 15,001-20,000 bath, single/ divorced/separated with no children. Main reason of buying was to transport conveniently to anywhere, preferred automatic motorcycle or scooter, paid by installing some money in credit, mostly bought from retail motorcycle dealers and influencer of buying was oneself.

The hypothesis test were that consumers in Eastern of Thailand with different gender and income had different opinion level in pricing factors. Consumers e in Eastern of Thailand with different age also had different opinion level in physical distribution factors. Consumers with different main reason, source of distribution for buying a motorcycle and influencer to buying a motorcycle had different opinion level about marketing factors in buying motorcycles of consumers in Eastern of Thailand.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุญรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด จึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำในจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ภาณุกานต์ กสิบจินดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตลาด.....	20
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรดจักรยานยนต์ในประเทศไทย.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 ตัวแปรที่ใช้วิจัย.....	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย	59
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ รถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	64
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	73
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	83
บทที่ 5 วิธีการดำเนินการวิจัย	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 การอภิปรายผล.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรถที่จดทะเบียนส่วนบุคคลสะสม ภาคตะวันออก ณ วันที่ 31 มกราคม 2563.....	2
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer behavior).....	10
2.2 จำนวนแหล่งจัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย จำแนกตามยี่ห้อ.....	29
2.3 สรุปยอดขายของรถจักรยานยนต์ในปี 2561-2562.....	30
2.4 จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.12) ของภาคตะวันออกตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2562.....	31
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	45
3.2 คำสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	47
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	56
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	59
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	61
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	62
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านราคา.....	66
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ รถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	68
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ รถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	72
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน โดยวิธี t-test	73
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	75
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	76
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA	77
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	79
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.15 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA	84
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.	86
4.18 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA	87
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	89
4.20 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี t-test.....	90
4.21 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA	92
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ย และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	96
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	97
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์....	102
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์.....	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การคาดการณ์จำนวนประชากรในพื้นที่ EEC ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบาย เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562	3
1.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	7
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	11
2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-state model of the consumer buying process)	17
2.3 ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด	21
2.4 จำนวนการผลิต จำหน่าย และส่งออกรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ปี 2562-2563	25
2.5 ยอดขายรถจักรยานยนต์ปี 2562	30
2.6 รถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์อัตโนมัติ	32
2.7 รถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์ธรรมดา	32
2.8 รถจักรยานยนต์ประเภท สปอร์ต	33
2.9 รถจักรยานยนต์ประเภท ออน-ออฟ	33
2.10 รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันสำหรับเชื่อมต่อกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า.....	34
2.11 รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันสำหรับเชื่อมต่อกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยานพาหนะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะทุกคนจำเป็นต้องเดินทางไปทำงาน เดินทางไปติดต่อธุระ ซื้อของ หรือเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งตัวเลือกในการคมนาคมการเดินทางในปัจจุบันจะแบ่งเป็นสองแบบหลักๆ ได้แก่ การเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัวและการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ สำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสามารถเดินทางได้ในทุกเวลา การใช้ยานพาหนะส่วนตัวมีความสำคัญในการดำรงชีวิต รวมถึงการประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เช่น การใช้รถจักรยานยนต์สำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพทำไร่ทำสวนมีความจำเป็นในการเข้าพื้นที่ไร่สวน ซึ่งรถโดยสารสาธารณะไม่สามารถไปถึงเป็นต้น

ภาคตะวันออกมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับภูเขาสูงชัน มีแม่น้ำสายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำตราด แม่น้ำระยอง และแม่น้ำประแสร์ ซึ่งไหลลงสู่ทะเลอ่าวไทย ชายฝั่งทะเลเรียบยาวโค้งเว้าและเต็มไปด้วยกลุ่มเกาะน้อยใหญ่หลายแห่งที่สำคัญ ได้แก่ เกาะช้าง เกาะหมาก เกาะกูด ในจังหวัดตราด เกาะเสม็ด เกาะมัน จังหวัดระยอง เกาะล้าน เกาะสีชัง ในจังหวัดชลบุรี ส่วนบริเวณปากแม่น้ำเป็นพื้นที่ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนโคลนตมที่แม่น้ำสายต่างๆ พัดพามาเป็นบริเวณที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศน์ของสิ่งมีชีวิตเล็กๆ ในภูมิภาคตะวันออก จากสภาพภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ และท้องทะเลที่กว้างใหญ่ ประชากรจึงประกอบอาชีพที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การทำสวนผลไม้ การทำประมง การจำหน่ายอาหารทะเลสด รวมทั้งอาหารแปรรูปต่างๆ มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นแหล่งรวมแร่ธาตุที่มีค่าของประเทศ รวมไปถึงการเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกด้วย และเมื่อพื้นที่ของภาคตะวันออกมีความหลากหลาย การใช้รถจักรยานยนต์เข้าสู่พื้นที่เหล่านี้จึงมีความคล่องตัวและราคาของรถจักรยานยนต์ยังสามารถเข้าถึงได้จากประชาชนแทบทุกระดับรายได้

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะชนิดหนึ่งที่อำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการหาที่จอดรถได้ง่าย การเดินทางระยะใกล้ สามารถเข้าในเส้นทางลัดที่ยานพาหนะบางชนิดยังไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากขนาดกะทัดรัด รวดเร็ว มีความคล่องตัวในการขับขี่สูง ประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งด้านราคาซื้อ ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา และภาษีต่างๆ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางของพื้นที่แถบตะวันออกของประเทศไทยมีทางเลือกไม่มาก หากเทียบกับกรุงเทพมหานครการใช้

รถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้อยู่อาศัยบริเวณนี้ เนื่องจากภาคตะวันออกส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่เรียนด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่เป็นที่ราบลุ่มและเป็นแหล่งผลิตเกษตรที่สำคัญของประเทศ ประชากรในพื้นที่เดิมจึงมีพื้นฐานมาจากสังคมภาคเกษตรเป็นส่วนใหญ่ทำให้การประกอบอาชีพหลัก คือ อาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำไร่ การทำสวนผลไม้ การทำประมง อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมจากแหล่งน้ำมัน การขุดพลอย หัตถกรรม และค้าขาย เป็นต้น การเกิดอุตสาหกรรมต่างๆ ขึ้นอย่างมากมาส่งผลทำให้มีการขยายตัวในธุรกิจหลายประเภทเพื่อรองรับการอุปโภคบริโภคของประชากรในพื้นที่ในภาคอุตสาหกรรม ทำให้เกิดธุรกิจการค้าและบริการที่ต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจการซ่อมบำรุง การรับเหมาก่อสร้าง การติดตั้งอุปกรณ์เครื่องจักร ธุรกิจรับส่งคนงาน การรักษาความปลอดภัย ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เป็นต้น หนึ่งในธุรกิจสำคัญในภาคตะวันออกที่รองรับความต้องการของประชากรคือ ธุรกิจเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพราะรถสาธารณะยังไม่ได้มีบริการอย่างแพร่หลายในทุกท้องถิ่น

ยานพาหนะที่ใช้ในภาคตะวันออก หากพิจารณาจากกลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (ตารางที่ 1.1) พบว่าภาคตะวันออกมีจำนวนรถที่จดทะเบียนส่วนบุคคลโดยจำแนกตามประเภทรถ อันดับที่ 3 ได้แก่ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick up มีจำนวน 652,691 คัน ถัดมาอันดับที่ 2 ได้แก่ รถยนต์ไม่เกิน 7 คน มีจำนวน 790,313 คัน และยานพาหนะที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของคนในภาคตะวันออก จากจำนวนจดทะเบียนรถ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 2,358,978 คัน คิดเป็นร้อยละ 58.51 ของจำนวนรถจดทะเบียนทั้งหมดของภาคตะวันออก ซึ่งเป็นจำนวนรถที่จดทะเบียนส่วนบุคคลมากที่สุด

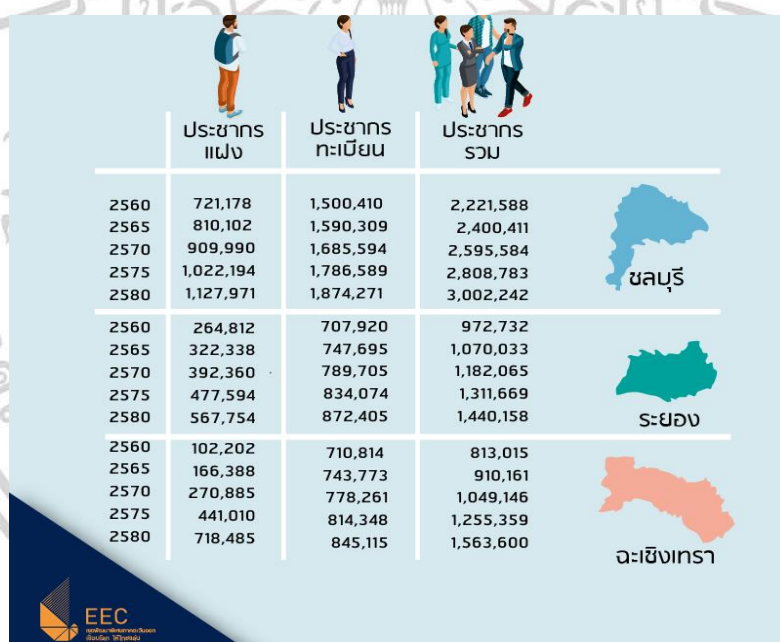
ตารางที่ 1.1 จำนวนรถจดทะเบียนส่วนบุคคลสะสม ภาคตะวันออก ณ วันที่ 31 มกราคม 2563

ประเภทรถ (Type of Vehicle)	รวมภาคตะวันออก Eastern
รวมทั้งสิ้น	4,031,445
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	3,878,148
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	790,313
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	27,490
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	652,691
รย. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	51
รย.12 รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	2,358,978

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (Transport Statistics Sub-Division, Planning Division , Department of Land Transport)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาของ EEC (Eastern Economic Corridor) หรือระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการภายใต้แผนไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องการพัฒนาพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของเขตเศรษฐกิจบริเวณภาคตะวันออกของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น การลงทุนหลักของ EEC จะเน้นการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินทางและการขนส่งให้มีความพร้อมเพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (ดังภาพที่ 1.1) และเอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้วยความที่เป็นโครงการระดับใหญ่และเงินลงทุนจำนวนมาก อาจทำมาเพื่อผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น แต่ความเป็นจริงหากได้รับการยกระดับพื้นที่เศรษฐกิจครั้งนี้ จะสร้างโอกาสที่ดีให้กับผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SME ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตต่อไปได้ในอนาคตไม่น้อยไปกว่าอุตสาหกรรมใหญ่ ดังนั้นจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ฐานผู้บริโภคขยายขึ้นเช่นเดียวกัน การใช้รถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกจึงมีผลต่อการรองรับการพัฒนาครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 การคาดการณ์จำนวนประชากรในพื้นที่ EEC ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562

ที่มา : <https://www.eeco.or.th/>

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีสัดส่วนการใช้รถจักรยานยนต์สูงและภาคตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีการประกอบอาชีพทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีผลต่อตลาดรถจักรยานยนต์เป็นอย่างมาก และเนื่องจากมีผู้ประกอบการและผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะในรูปแบบใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง เพื่อนำเสนอรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างกัน คุณสมบัติที่ล้ำสมัยมากขึ้น และความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป รถจักรยานยนต์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคใช้ถนน ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์มียอดขายที่สูงขึ้นและในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ยังมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและยังมีราคาที่สามารถครอบครองได้ไม่ยาก จึงต้องมีการศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์อย่างไร โดยนางงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายจักรยานยนต์เพื่อให้มีการปรับปรุงและพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้สามารถนำความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไปปรับใช้กับธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์และพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ได้กล่าวว่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้

1.1.5 สถานภาพ

1.2 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย

1.2.1 เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์

1.2.2 ประเภทของรถจักรยานยนต์

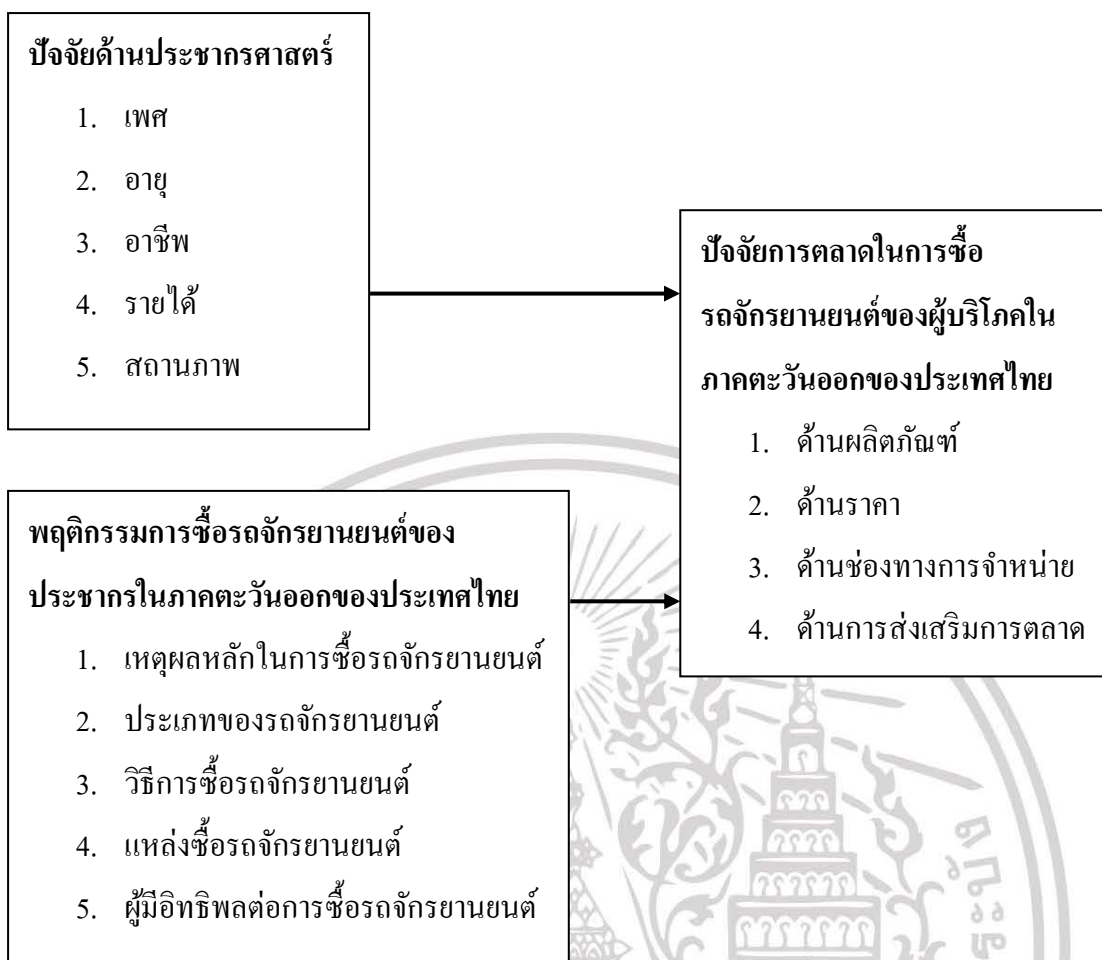
1.2.3 วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์

1.2.4 แหล่งซื้อรถจักรยานยนต์

1.2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัดปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และสระแก้ว โดยมีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัดจาก 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และจันทบุรี

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยในจังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และจันทบุรี โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อันมีจำนวนไม่ทราบแน่ชัด

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์สามารถทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ทำให้วางแผนการตลาดมีการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้สามารถเพิ่มผลกำไรและสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันในตลาดได้

1.6.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้า ทั้งหัวข้อวิจัยในเชิงเดียวกันหรือหัวข้อวิจัยที่ใกล้เคียงกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการผสมผสานทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างปัจจัยการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถจักรยานยนต์ อะไหล่รถจักรยานยนต์ รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ คุณภาพของรถจักรยานยนต์ สมรรถนะของรถจักรยานยนต์ และการบริการของศูนย์ให้บริการ

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของรถจักรยานยนต์ที่ผู้จัดจำหน่ายกำหนดไว้ รวมถึงจำนวนเงินดาวน์ของงวดแรก จำนวนเงินผ่อนรายเดือน อัตราดอกเบี้ย ค่าซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่

1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) ศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ โชว์รูมตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ หน้าร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก แหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อรถยนต์ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์ เช่น ของแถม โฆษณาจากสื่อต่างๆ

2. รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ หากมีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกิน 1 ล้อ เป็นรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ภายในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ไม่ต่ำกว่าปี พ.ศ. 2562

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

4. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถยนต์ ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ วิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งซื้อรถยนต์ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์

5. ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์ และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย โดยมีหัวข้อตามงานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการหรือเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 125) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	1. ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

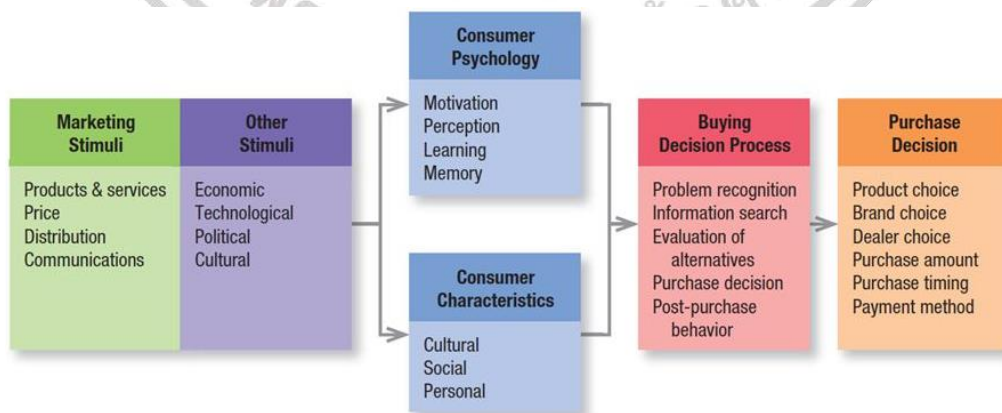
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่จะมามีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. วิธีการซื้อ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา : Philip Kotler, 1997: 171

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุจูงใจเหล่านี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler Keller, 2016: 187
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาไปถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายนั้นไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน จึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านจิตวิทยาหรือทางอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) เช่น ออกแบบรูปลักษณ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย สะดุดตา เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น มีศูนย์บริการ แหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อย่างทั่วถึง เข้าถึงง่าย เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ข้อมถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion หรือ Communication) เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ใช้โปรโมชันต่าง ๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะทางเศรษฐกิจย่อมมีผลต่อความเป็นอยู่ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เทศกาลต่างๆ จะมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ (Buyer's black box) เป็นระบบของความรู้ลึกลับของผู้อยู่ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้ลึกลับของผู้อยู่ซื้อ ความรู้ลึกลับของผู้อยู่ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้อยู่ซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้อยู่ซื้อ (ปัจจัยภายใน) และกระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้อยู่ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยวัยเด็กที่กำลังเจริญเติบโตอาจได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากสถาบันครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมนั้น จะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป นำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบไปด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

3) ชนชั้นสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนระดับ ส่วนใหญ่จะเลือกขับรถจักรยานยนต์ที่ประหยัด แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปลักษณะสวยงาม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง มีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มทางศาสนา กลุ่มทางการค้า เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว ซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นนั้นมีความต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยม หรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2) ครอบครัว (Family) ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาท และอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว สถานที่ทำงาน แหล่งสมาคม เป็นต้น ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปแบบของบทบาทและสถานภาพ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้าง

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

1) อายุ และลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) ผู้ซื้อจะทำการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้น รสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น อาหาร ยานพาหนะส่วนตัว เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง มักจะมีความสัมพันธ์กับอายุ และลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น รถจักรยานยนต์ เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมเลือกประเภทที่เน้นสวยงาม ราคาไม่สูงมาก แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย หรือความทนทานมากขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการมักจะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น รถจักรยานยนต์จะมีการออกแบบให้มีรุ่นที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบอาชีพต่างๆ เช่น บริการส่งอาหาร ค้าขาย เป็นต้น

3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้น มักทำการพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่ายเงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในแต่ละคน แม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- กิจกรรมที่บุคคลกระทำ (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก การพักผ่อน เป็นต้น
- ความสนใจส่วนบุคคล (Interests) เช่น ครอบครัว อาชีพ แหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) เช่น ตนเอง สังคม ผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น
- ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรม หรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แต่ละคนนั้นจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพนั้นมักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพนั้นจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น การมีอำนาจเหนือคนอื่น มีความมั่นใจในตัวเอง มีความสามารถในการปรับตัว และการชอบเข้าสังคม

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) วัฒนธรรม หรือชนชั้นทางสังคม โดยทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมอสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
- 2) ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการหน้าที่การงาน หรือความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับ และต้องการความรักจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคม
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการนับหน้าถือตา ได้รับการยกย่องจากคนในสังคม ดังนั้น สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งมีราคาแพง
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

2.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective exposure)
- 2) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective attention)
- 3) การเลือกตีความข้อมูล (Selective distortion)
- 4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention)

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นายแก้วใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แล้วมีความสะดวกสบายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ เข้าถึงศูนย์บริการง่าย ดังนั้น หากนายแก้วจะซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ มีโอกาสที่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าก็มีมากขึ้น

2.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อ (Beliefs)

เป็นความรู้ที่นึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นทัศนคติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ และแนวโน้ม การปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อ และทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดที่ดีคือการสื่อสาร เพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Consumer decision process)

บทบาทในการซื้อ (Buying roles) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ได้แก่

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นบุคคลแรก

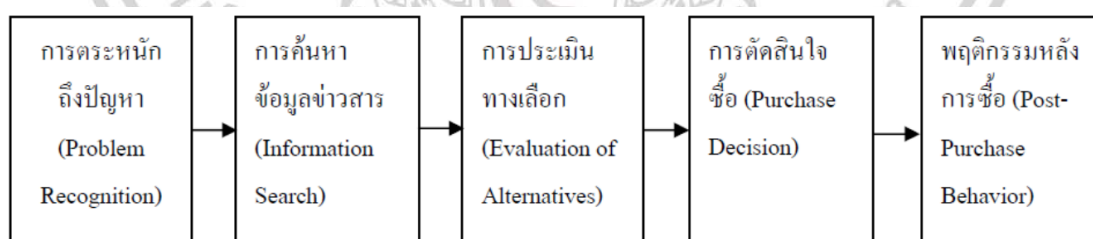
2.3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ จะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-state model of the consumer buying process)

ที่มา : จิระภา พวงพลา. 2546

จากภาพแสดงถึงผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามในบางขั้นตอนไปบ้าง ภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในแต่ละชั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละชั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกนั้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

3.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้า เป็นต้น

3.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ หรือสื่อทางโซเชียลมีเดีย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถจักรยานยนต์ใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ศูนย์บริการ หน้าร้าน ร้านค้า

3.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานจริงที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่ง บริการหลังการขาย ความประหยัดน้ำมันต่อการขับขี่ เป็นต้น

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 ตราหือที่ซื้อ (Brand decision)

3.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

3.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

3.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

3.4.5 การในการชำระเงิน (Payment-method decision)

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้น เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบโดยลูกค้าในสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าอาจจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำแบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกยานพาหนะส่วนตัวเพื่อใช้ในการขับขี่เดินทาง มีทางเลือก คือ รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ เป็นต้น

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกจักรยานยนต์ ประเภทออโตเมติก จะเลือกยี่ห้อ Honda เป็นต้น

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกจากศูนย์บริการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน หรือเป็นที่รู้จัก

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกวันหยุดสุดสัปดาห์ในการซื้อจักรยานยนต์

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกอาจซื้อเพียงหนึ่งคัน หรือมากกว่านั้นตามความต้องการ (เสรี วรย์มณฑา. 2546: 33)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตลาด

ความหมายของการตลาดนั้น มีผู้บัญญัติไว้หลากหลายความหมาย แต่ความหมายซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีนั้น มี 2 ความหมาย

ความหมายที่หนึ่ง คือ “การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544: 56-57)

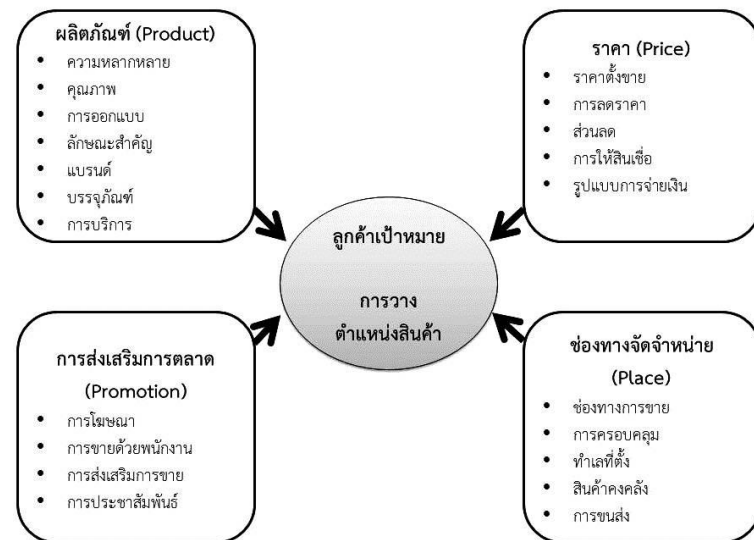
ความหมายที่สอง คือ “การตลาด หรือ การจัดการการตลาด (Marketing management) เป็นกระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ”

“เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันมากที่สุด คือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้”

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544: 60-61)

ส่วนผสมการตลาดหรือปัจจัยการตลาด (Marketing mix ; 4Ps) อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kurtz, 2014; Neck and Murray, 2018

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค โดยอาศัยโปรแกรมการตลาดจากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากผู้บริโภคโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือปัจจัยการตลาด 4 ประการนั่นเอง

ปัจจัยการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ และองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ หรือมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 การพิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ลักษณะ คุณภาพ รูปร่าง ราคาสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน การบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นเป็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Market mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ในคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรง ไม่ใช่ช่องทางอ้อม โดยอาศัยคนกลางช่องทางการจำหน่าย ดังรายละเอียด

3.1 ช่องทางโดยตรง (Direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ช่องทางตรง สามารถทำได้หลายรูปแบบคือ

1) พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า เช่น พนักงานขายสินค้าเตียงแม่เหล็ก โดยออกแสวงหาผู้บริโภคเองโดยตรง

2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด มีศูนย์บริการสาขาย่อย ในส่วนของวิธีการอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ ช่องทางตรงมีข้อดีคือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าให้คนกลาง อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และในกรณีที่เปิดสาขา และสำนักงาน

ขาย ผู้ผลิตต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากถึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้มาก

3.2 ช่องทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดี คือสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษช่องทางอ้อมมีรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel) ประกอบด้วยคนกลาง คือผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรมนั้น ตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่ายจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง

2) ช่องทางสองระดับ (Two level channel) เป็นคนกลางจากช่องทางสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก แต่ในอุตสาหกรรมอาจจะมีตัวแทนขายหรือผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่ายเป็นคนกลาง

3) ช่องทางสามระดับ (Three level channel) เป็นคนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้า และขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับเพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher three level distribution channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งจะมีกลุ่มย่อยช่วยในแต่ละฝ่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้นุคลิกลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมออกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนอง

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์

จากยุค 1900 มาจนถึง 2004 นับเป็นเวลากว่า 100 ปีเศษ ที่วงการอุตสาหกรรมยานยนต์ก้าวเดินต่อมาด้วยแนวความคิดอันหลากหลายของวิศวกรหลายชาติและหลายประเทศ รวมมาถึงชนชาติญี่ปุ่นหนึ่งเดียวในเอเชียที่เริ่มก้าวเข้าสู่วงการผลิตรถลงสู่ตลาดโลกในช่วงหลังของปี ค.ศ. 1950 ชื่อของรถจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดั่งรัศมีแนวความคิดเดิมๆ ของบริษัทยักษ์ใหญ่ของทวีปยุโรปลงอย่างสิ้นเชิง แน่แน่นอนว่าชื่อของ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ คือ 4 ชื่อในกระแสของความนิยมในระดับสูงสุดที่ยังเหลือผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ลงบ่อนตลาดโลกอยู่เพียงไม่กี่แห่ง จากจำนวนที่มีเกือบ 100 ยี่ห้อที่มีการผลิตรถในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สองจะสงบลง

รถจักรยานยนต์สมัยแรกๆ ที่เข้ามาในประเทศไทย ได้แก่ บีเอ็มดับเบิลว ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ไทรอัมพ์ ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์จากประเทศยุโรป แต่เพราะมีราคาแพงกว่ามาก อะไหล่หายากจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผู้สนใจเฉพาะผู้ที่รักรถจักรยานยนต์จากยุโรปจริงๆ และผู้ที่มีกำลังเงินในการซื้อเท่านั้น กระทบเมื่อรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้าตลาดเมืองไทย จึงเห็นได้ว่าการใช้รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากค่าบำรุงรักษาต่ำกว่า ระบบไฟฟ้าถูกออกแบบมาอย่างเรียบง่ายมากกว่า และเน้นความทนทานเป็นหลัก

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

1) การผลิตรถจักรยานยนต์

ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 มีจำนวน 475,130 คัน ลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2562 ร้อยละ 3.42 (%QoQ) และลดลงจากไตรมาสเดียวกันกับปีก่อนร้อยละ 7.17 (%YoY)

2) การจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 มีจำนวน 430,730 คัน เพิ่มขึ้น จากไตรมาสที่ 4 ปี 2562 ร้อยละ 10.02 (%QoQ) และ ลดลงจากไตรมาสเดียวกันกับปีก่อน ร้อยละ 6.78 (%YoY)

3) การส่งออกรถจักรยานยนต์

ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 มีจำนวน 249,525 คัน (เป็นการส่งออก CBU 104,753 คัน และ CKD 144,772 ชุด) ลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี 2562 ร้อยละ 9.39 (%QoQ) และลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 5.00 (%YoY)



ภาพที่ 2.4 จำนวนการผลิต จำหน่าย และส่งออกรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ปี 2562-2563
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม รวบรวมกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

4) แนวโน้มอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไตรมาสที่ 2 ปี 2563

จากการคาดการณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประมาณการในไตรมาสที่ 2 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือมีการดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี 2563 จะมีการผลิตรถจักรยานยนต์กว่า 400,000 คัน โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ร้อยละ 80-85 และการผลิต เพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 15-20

ตัวอย่างกลยุทธ์ของร้านจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

1. ร้านศุภลักษณ์ มอเตอร์ไบค์

กำหนดกลยุทธ์ขึ้นจากผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก โดยร้านศุภลักษณ์ มอเตอร์ไบค์ ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิต ทำให้เสียเปรียบด้าน ต้นทุนสูง ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ดี มีผลทำให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ มีทำเลที่ตั้งติดต่อกับได้สะดวก ดังนั้น จึงกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์ผู้ ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก เพราะร้านศุภลักษณ์ มอเตอร์ไบค์ มีกิจการขนาดเล็ก จำหน่ายรถจักรยานยนต์เหมือนกับกิจการขนาดใหญ่ จึงหลีกเลี่ยงที่จะแข่งขันกับกิจการขนาดใหญ่ กว่า โดยมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดเล็ก และต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่ไม่อยู่ในความสนใจของร้านใหญ่

2. ร้านเค.ที.มอเตอร์

2.1 กลยุทธ์พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

- 1) การติดตามตลาดรถจักรยานยนต์ กระแสของรถจักรยานยนต์ที่มีความ ต้องการสูง เพื่อนำรถจักรยานยนต์ที่มีความต้องการสูงมาจำหน่ายภายในร้าน
- 2) การจัดเตรียมเอกสารของรุ่นรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่น โดยมีการแสดง เทคโนโลยีของรถแต่ละคันที่เป็นจุดเด่นของแต่ละรุ่น เพื่อตอบสนองหากลูกค้าต้องการข้อมูลของ รุ่นรถแต่ละคัน
- 3) การตรวจสอบราคาตลาดกลางและราคาจำหน่ายของทางร้านอย่างเสมอ
- 4) การสร้างความคุ้มค่าทางด้านราคา ในกรณีซื้อกับทางร้านในราคาที่สูง กว่าแต่สิ่งที่จะได้รับมีความคุ้มค่ากว่า เช่น การได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าหรือผ่อนจำนวนงวดน้อย กว่า

5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทรับจัดสินเชื่อ เพื่อการนำเสนอ ช่องทางที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดสินเชื่อผ่านได้และได้ผลประโยชน์สูงสุด

2.2 กลยุทธ์พัฒนาระบบงานให้ทันสมัย

- 1) การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารงานร้านเค.ที.มอเตอร์ทั้งหมด โดยใช้โปรแกรม Motorcycle Control System เพื่อใช้สำหรับการขาย และการบริการดีเลอร์ ได้แก่ การขาย การควบคุมสินค้าคงคลัง การออกเอกสารต่าง ๆ การจัดเก็บประวัติลูกค้าและรายงาน เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ประโยชน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารก็สามารถใช้ประโยชน์ เพื่อการบริหารและควบคุมดูแลกิจการได้อย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ

2) สร้างระบบการเรียนรู้งานภายในเพื่อพนักงานทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้การทำงานของแต่ละตำแหน่งใกล้เคียงกันภายในที่ทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงาน

3) ให้เงินค่าคอมมิชชั่นตามเป้าหมายของปริมาณการขายสินค้าต่อเดือน

4) การพาพนักงานไปจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ เมื่อสามารถทำลายเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละเดือนได้ โดยเป้าหมายจะถูกตั้งขึ้นโดยเจ้าของกิจการในแต่ละเดือน เช่น เป้าหมายเดือนนี้ 80 คัน เมื่อพนักงานในร้านร่วมกันทำงานจนบรรลุเป้าหมาย 80 คัน จะไปทานอาหารร้านอาหารที่กำหนดไว้ หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายก็จะไม่ได้รับกิจกรรมนี้

5) สวัสดิการสำหรับพนักงานทุกคนในร้าน ที่จะได้รับสิทธิ์ประกันสังคมฟรีจากทางร้าน โดยจะสามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลตามสถานพยาบาลที่พนักงานได้เลือกไว้ตามสิทธิของพนักงานแต่ละคน

2.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการให้บริการหลังการขาย

1) การกำหนดการแจกของแถมหลักสำหรับลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ได้แก่ หมวกนิรภัย และเสื้อแจ็คเก็ต สำหรับวันที่ลูกค้ามารับ พรบ. และป้ายทะเบียนจะได้รับซองใส่เล่มทะเบียนกันน้ำของทางร้าน

2) สำหรับลูกค้าเดิมที่ซื้อรถจักรยานยนต์กลับมาต่อภาษีรถจักรยานยนต์และพรบ. กับทางร้าน ลูกค้าจะได้รับของกำนัลจากทางร้านเป็นการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องฟรี ในรอบแรกของการต่อภาษีและพรบ. ของรถจักรยานยนต์

3) การปรับสภาพลักษณะพนักงานที่ทำงานภายในร้านใหม่ ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานถูกจัดทำตามสีหลักของทางร้าน โดยมีตราสัญลักษณ์ของร้านค้าประดับอยู่ภายในชุดของพนักงาน โดยพนักงานทุกคนจะต้องแต่งชุดพนักงานให้เรียบร้อยตรงกับที่ทางบริษัทกำหนด กิริยามารยาทในการให้บริการ การกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำพูดและน้ำเสียงที่สุภาพ การดูแลตอบข้อซักถามข้อสงสัยของลูกค้าเป็นการดูแลลูกค้าจนจบปัญหา

4) การสร้างระบบการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสุ่มโทรตรวจสอบความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ได้ใช้บริการ เพื่อนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงให้การบริการดียิ่งขึ้น

5) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างการรอใช้บริการกับทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการชมรถ รวมถึงพูดคุยเรื่องขอเสนอของทางร้าน มีการบริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ไว้ออร์รับระหว่างพูดคุยเรื่องข้อตกลงการซื้อขาย หากลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อ ในวันรับรถหรือขณะรอตรวจสอบรถ จะมีการจัดเตรียมอาหารว่างแก่ลูกค้า พร้อมสัญญาณอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงบริการฟรี

6) การสร้างตราสัญลักษณ์ของทางร้านเพื่อใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก

3. บริษัท พี-ไบค์

ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีผู้ใช้บริการอย่างหนาแน่น “พี-ไบค์” เป็นศูนย์จำหน่ายและบริการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ริวค้ำ ลีฟาน สดาเทียน ฮอนด้า ยามาฮ่า คาวาซากิ ซูซูกิ ด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี ที่เกิดจากการผ่านงานช่วยงานกิจการของครอบครัวตั้งแต่เป็นพนักงานอะไหล่ เด็กวิ่งเอกสาร เสมียน พนักงานขาย เป็นผู้จัดการ จนขยับเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าในตลาดรถจักรยานยนต์ พยายามหาช่องทางการขายใหม่อยู่ตลอดเวลา ในปี พ.ศ. 2547 ได้จดทะเบียนเปิด บริษัท พี-ไบค์ เป็นผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในห้างสรรพสินค้า Big-C ทั่วประเทศ เปิดบริการกว่า 20 สาขา และในปัจจุบันได้ปรับรูปแบบมาขายสาขา "พี-ไบค์ เอท์เล็ท" เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

บริษัท พี-ไบค์ มุ่งเน้นในการพัฒนา และเพิ่มพูนศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง พร้อมจะเจริญเติบโตไปพร้อมกับสังคมไทยตามยุคสมัย

4. ร้านออคมเจริญยนต์

รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เดินหน้ารุกตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC : Eastern Economic Corridor) ในแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ ไทยแลนด์ 4.0 เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในภาคตะวันออกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้บริโภครในประเศไทยให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง แน่นอนว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในพื้นที่ให้เติบโตตามไปด้วย

โดยรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ร่วมมือกับร้านออคมเจริญยนต์ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายใหญ่ ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มานาน มีสาขามากถึง 24 สาขาในชลบุรี เปิด คับเฮ้าส์ (CUB House The First Moto Lifestyle Café and showroom by Honda) ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์โชว์รูมใหม่รองรับลูกค้าชาวชลบุรี และกระตุ้นเศรษฐกิจภาคตะวันออก เป็นธุรกิจแนวคิดใหม่ของฮอนด้าที่มีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งความต้องการสินค้าและบริการเป็นสาขาแรกในภาคตะวันออก และสาขาที่ 4 ของประเทศไทย ยึด

ทำเลศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวสำคัญบนถนนเชื่อมต่อหาดบางแสน มอบประสบการณ์ไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ร่วมวัฒนธรรม แฟชั่น อาหาร เครื่องดื่ม โดยร้านอาหาร Greyhound

สำหรับแผนการตลาดหลังการเปิดตัวได้วางระบบตามนโยบาย 5s ของฮอนด้า ได้แก่ Sales, Service, Special Part, Story Telling และ Social โดยมีการประชาสัมพันธ์บน Social Media ในทุกช่องทาง เช่น Instagram และ Facebook Fanpage ซึ่งมีการอัปเดตข้อมูลและกิจกรรมใหม่อยู่ตลอดเวลา ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงจุดเด่นและความแตกต่างที่เหนือกว่าร้านอื่น และสิ่งสำคัญมีการเก็บข้อมูลรับฟังทุกเสียงตอบรับจากลูกค้าแล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่จะทำให้อร้านแห่งนี้ได้รับความนิยมของคนในพื้นที่ชลบุรี

ตารางที่ 2.2 จำนวนแหล่งจัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ไทย จำแนกตามยี่ห้อ

จำนวนแหล่งจัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ (แห่ง)							
	ปราจีนบุรี	ฉะเชิงเทรา	ชลบุรี	ระยอง	จันทบุรี	ตราด	สระแก้ว
Honda	10	18	51	22	11	8	4
YAMAHA	2	8	24	8	6	4	2
Vespa	1	1	11	1	1	0	2
SUZUKI	1	1	5	3	1	1	1

ที่มา : <https://www.khaorot.com>

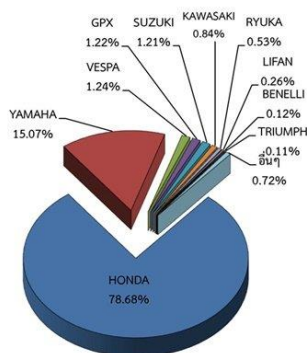
สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้ามีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดด้านการขนส่ง การที่มีจำนวนแหล่งจัดจำหน่ายและศูนย์บริการอย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย แม้ว่าในยุคนี้จะมีช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย แต่ถ้าหากไม่เคยสัมผัสสินค้าจริงก่อนนั้น การเข้าถึงหน้าร้านย่อมเป็นประโยชน์และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีจึงจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ตลาดหนึ่งตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา

ตลาดรถจักรยานยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทยนั้น มีผู้นำตลาดอย่าง Honda ซึ่งกินระยะเวลามาตั้งแต่ปี 2531 จนถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ สามารถทำยอดขายรถจักรยานยนต์ 2562 ได้เช่นกัน โดยจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนสะสมทั้งหมด 1,749,918 คัน อ้างอิงจากตัวเลขทางสถิติการขนส่งประจำปี 2562 มีการแบ่งออกเป็น 10 ลำดับ ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ขายดีและสามารถทำยอดขายได้ดังต่อไปนี้

ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย



ภาพที่ 2.5 ยอดขายรถจักรยานยนต์ปี 2562

ที่มา : <https://www.khaorot.com>

ตารางที่ 2.3 สรุปยอดขายของรถจักรยานยนต์ในปี 2561-2562

ลำดับ	ยี่ห้อรถ	จำนวนรถ (คัน)		อัตราเพิ่ม , (ลด) (ร้อยละ)
		2561	2562	
1	HONDA	1,396,717	1,376,798	(1.43)
2	YAMAHA	267,828	263,633	(1.57)
3	VESPA	17,360	21,693	24.96
4	GPX	31,251	21,406	(31.50)
5	SUZUKI	19,781	21,178	7.06
6	KAWASAKI	17,295	14,761	(14.65)
7	RYUKA	12,361	9,292	(24.83)
8	LIFAN	6,125	4,477	(26.91)
9	BENELLI	3,094	2,108	(31.87)
10	TRIUMPH	2,460	2,007	(18.41)
	อื่นๆ	4,050	12,565	210.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ	ยี่ห้อรถ	จำนวนรถ (คัน)		อัตราเพิ่ม , (ลด) (ร้อยละ)
		2561	2562	
รวม		1,778,322	1,749,918	(1.60)

ที่มา : <https://www.khaorot.com>

ตารางที่ 2.4 จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.12) ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2562

ปราจีนบุรี	ฉะเชิงเทรา	ชลบุรี	ระยอง	จันทบุรี	ตราด	สระแก้ว	รวม
14,208	21,843	98,331	43,439	17,168	4,544	12,378	216,962

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

ประเภทของรถจักรยานยนต์

สำหรับรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น ในอดีตมักจะคุ้นเคยกับคำว่ารถแม่บ้าน ซึ่งครองตลาดมาอย่างยาวนานจนกระทั่งเกิดเป็นรถจักรยานยนต์ประเภทใหม่ๆ ที่ส่วนแล้วต่างได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเภทของรถจักรยานยนต์ทั่วไปนั้นเป็นรถที่เน้นใช้งาน มีราคาไม่สูง โดยในแต่ละประเภทมีราคาเริ่มต้นอยู่ในช่วงราคาใกล้เคียงกัน ราคาจะเพิ่มหรือลดตามขนาดเครื่องยนต์ หรือขนาดของตัวรถ มีความทนทาน ขับขี่ง่าย คล่องตัว ค่าบำรุงรักษาต่ำ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ได้แก่

1) เกียร์ออโตเมติก หรือรถสคูตเตอร์

รถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกเป็นรถจักรยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบสายพานคู่ บางรุ่นสามารถทำงานคู่กับเกียร์ CVT ในการส่งกำลัง เป็นตัวเลือกที่สะดวกมากขึ้นสำหรับคนยุคใหม่ สายบิดอย่างเดียว ขับขี่ง่าย สะดวกกว่าประเภทอื่นๆ สตาร์ทแล้วสามารถขับขี่ได้ทันที โดยไม่มีการเปลี่ยนเกียร์เอง โดยในปัจจุบันรถออโตเมติกนั้นมีให้เลือกมากมายหลากหลายสไตล์ทั้งสปอร์ต คลาสสิก หูหระา ฟรีเมียม ซึ่งล้วนแล้วแต่นำใช้ และใช้งานง่ายแล้ว ไม่ว่าจะเป็นรุ่น Honda Scoopy-I, Honda Click, Honda PCX หรือ Yamaha ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกตลาดออโตเมติกที่ยังคงมีรุ่นยอดนิยมมากมายทั้ง Yamaha Fino, Yamaha Grand Filano, Yamaha GT125, Yamaha Aerox155 หรือ Yamaha N-Max

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 รถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์ออโตเมติก

ที่มา : <https://www.sinthanee.com/>

2) เกียร์ธรรมดา รถครอบครัว หรือรถแม่บ้าน

รถจักรยานยนต์ประเภทนี้ เรียกว่า รถครอบครัว หรือรถแม่บ้าน เนื่องด้วยรถประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ใช้รถจักรยานยนต์มายาวนานและแน่นอนว่าเป็นรถที่ส่วนใหญ่ทุกบ้านมักจะมีติดเอาไว้ใช้งานไม่ว่าจะเป็น Honda Wave หรือ Yamaha Spark ด้วยการออกแบบการให้สอย มีตะแกรงหน้าช่องเก็บของใต้เบาะ ลักษณะการใช้งานเหมาะกับผู้ที่ไม่เน้นพละกำลังเครื่องยนต์ แต่เน้นความคล่องตัว และมีน้ำหนักค่อนข้างเบา จึงเป็นธรรมดาที่รถประเภทนี้ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังดูแลรักษาได้ง่าย



ภาพที่ 2.7 รถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์ธรรมดา

ที่มา : <https://www.sinthanee.com/>

3) สปอร์ต

รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตนั้นเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา การนำรูปแบบของรถจักรยานยนต์สปอร์ตขนาดใหญ่มาย่อขนาดลง เพื่อให้มีความคล่องตัวมากขึ้น รูปแบบการใช้งานออกแบบให้มีระบบคัทซ์มือ โดคเด่นด้านสมรรถนะ พละกำลัง และการควบคุม เหมาะกับการเดินทางที่ใช้ระยะพอสมควรจนถึง

ระยะไกล ทำให้รถสปอร์ตขนาดเล็กรุ่น 125-150 ซีซี เป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายในตลาดมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยราคาและความต้องการของลูกค้า บรรดาค่ายรถต่างๆ จึงเปิดตัวรถประเภทนี้มาอย่างต่อเนื่อง เช่น Honda MSX125, Yamaha M-Slax



ภาพที่ 2.8 รถจักรยานยนต์ประเภท สปอร์ต

ที่มา : <https://www.sinthane.com/>

4) ออน-ออฟโรด หรือรถวิบาก

สามารถออกลุยได้ในทุกรูปแบบภูมิประเทศ ไม่ว่าจะทางฝุ่น ทางดิน หรือแม้แต่ลุยลำธารน้ำ แม้ว่าเป็นเพียงกลุ่มตลาดเฉพาะที่หลายคนอาจไม่รู้จัก แต่รถประเภทนี้ กลับเป็นรถที่ยังคงมียอดขายอย่างต่อเนื่องทั้งรุ่น Honda CRF หรือ Kawasaki KLX และที่สำคัญรถจักรยานยนต์กลุ่มนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับคนที่ชอบความแตกต่างและความเร้าใจในรูปแบบใหม่ๆ ที่ต่างไปจากรถสปอร์ต โดยมีให้เลือกตั้งแต่ 150 ซีซีขึ้นไป



ภาพที่ 2.9 รถจักรยานยนต์ประเภท ออน-ออฟ

ที่มา : <https://www.sinthane.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติพิเศษของรถจักรยานยนต์สมัยใหม่

ฮอนด้ากับเทคโนโลยี Roadsync ถือกำเนิดขึ้นในต่างประเทศก่อนเข้ามาประเทศไทย โดยเทคโนโลยีนี้ถูกสร้างเพื่อให้ผู้ขับขี่ได้เชื่อมต่อรถจักรยานยนต์อย่างสมบูรณ์แบบ ผ่านระบบสั่งงานด้วยเสียง HSVCs (Honda Smartphone Voice Control system) โดยใช้สมาร์ทโฟนและ Bluetooth Head Set เป็นตัวกลาง



ภาพที่ 2.10 รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันสำหรับเชื่อมต่อกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ที่มา : <https://www.motorsportlives.com>

ระบบเชื่อมต่อล่าสุดสำหรับรถจักรยานยนต์ อำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อและควบคุมสมาร์ทโฟนผ่านระบบไร้สาย และชุดลำโพงในหมวกนิรภัยผ่านการเชื่อมต่อไร้สายประกอบด้วย 5 ฟังก์ชันหลัก ดังนี้

1. ระบบนำทาง ใช้ Google Maps เป็นพื้นฐานในการใช้งานนำทาง บอกเส้นทางผ่านระบบเสียงหรือลำโพงในหมวกกันน็อก สามารถตั้งจุดหมายสำคัญ เช่น บ้าน ที่ทำงาน หรืออื่นๆ ได้สูงสุด 5 ตำแหน่ง สามารถตั้งจุดหมายปลายทางผ่านการสั่งการด้วยเสียงได้
2. โทรออก-รับสาย จัดจำหน่ายเลขโทรศัพท์ที่ใช้งานได้ 5 หมายเลข สามารถเลือกโทรทั้ง 5 หมายเลขได้ผ่านการสั่งการด้วยเสียง ส่วนสายเรียกเข้านั้นระบบจะทำการอ่านชื่อของสายเรียกเข้าผ่านลำโพงในหมวกกันน็อก
3. ส่งข้อความ ตั้งค่าข้อความด่วนได้ 5 แบบที่เปลี่ยนแปลงได้ ผู้ขับขี่สามารถเรียกชื่อปลายทางได้ผ่านระบบสั่งการด้วยเสียง และส่งพิมพ์ข้อความผ่านการสั่งการด้วยเสียงได้ ไม่เพียงแต่ข้อความ SMS แต่ยังสามารถใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันอย่าง Facebook, Messenger และ WhatsApp ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ฟังเพลง เล่นเพลงผ่านแอปพลิเคชันชั้นนำได้มากมายไม่ว่าจะเป็น Google Play Music, Spotify และ Amazon Music

5. พยากรณ์อากาศประจำวัน รายงานได้ 1 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง และ 5 ชั่วโมงล่วงหน้า ในกรณีที่ใช้งานระบบนำทางอยู่

8 ฟังก์ชัน Yamaha Y-Connect Application ช่วยให้หมดกังวลในการใช้งาน



ภาพที่ 2.11 รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันสำหรับเชื่อมต่อกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
ที่มา : <https://www.yamaha-motor.co.th>

1. METER INDICATOR – แจ้งเตือนการติดต่อเข้ามือถือ บนจอหน้าปัดรถเมื่อมีสายเรียกเข้า อีเมลหรือข้อความเข้ามือถือ จะมีสัญญาณกระพริบแจ้งเตือน และแสดงระดับแบตเตอรี่มือถือบนจอหน้าปัดเรือนไมล์รถ พร้อมอัปเดตเวลาอัตโนมัติตามมือถือเมื่อเชื่อมต่อ

2. MAINTENANCE RECOMMEND – แจ้งเตือนการบำรุงรักษา แจ้งสถานะของน้ำมันเครื่อง และแบตเตอรี่ พร้อมทั้งแจ้งเตือนการบำรุงรักษา โดยระบบจะแสดงผลเป็นสีเขียวเหลือง และแดง

3. MALFUNCTION NOTIFICATION – แจ้งเตือนเครื่องยนต์กรณีพบปัญหา เมื่อเครื่องยนต์มีความผิดปกติจะมีการแจ้งเตือนให้ทราบ โดยสามารถตั้งค่าให้ส่งข้อมูล สถานที่ เวลา และอื่นๆ แจ้งไปยังศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายยามาฮ่าที่กำหนดได้โดยอัตโนมัติ

4. FUEL CONSUMPTION – แสดงข้อมูลการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง แสดงอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉลี่ยกับระยะทางในการขับขี่ ซึ่งเลือกดูได้ทั้งแบบรายวัน หรือรายเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. REVS DASHBOARD – แสดงมาตรวัดสมรรถนะขณะขับขี่ แสดงข้อมูลการทำงานต่างๆ ของเครื่องยนต์ในการขับขี่แบบ Real Time ได้แก่ ระดับการเปิดของลิ้นเร่ง - จำนวนการหมุนของเครื่องยนต์ต่อนาที - อัตราเร่งวัดการขับขี่แบบประหยัดพลังงาน – อุณหภูมิหม้อน้ำ – อุณหภูมิอากาศในห้องเครื่อง

6. PARKING LOCATION – แสดงตำแหน่งจอดรถล่าสุด สามารถแสดงตำแหน่งที่จอดรถล่าสุดด้วย GPS ของมือถือ ช่วยในการหารถเมื่ออยู่ในลานจอดรถขนาดใหญ่

7. RANKING – แสดงอันดับในการขับขี่ เปรียบเทียบกับผู้ขับขี่ยามาฮ่าทั่วโลกในรุ่นที่มี Yamaha Y-Connect เช่นกัน โดยเลือกดูได้ทั้งโหมดระยะทาง และการขับขี่แบบประหยัดพลังงาน

8. CONTACT FORM – ช่องทางการติดต่อยามาฮ่า สามารถติดต่อส่งข้อมูลแจ้งเรื่อง หรือปัญหาให้ทางยามาฮ่า หรือผู้จำหน่ายทราบเบื้องต้นได้จากแอปพลิเคชัน เพิ่มช่องทางการติดต่อให้สะดวกขึ้น

โดยสรุปแล้วตลาดรถจักรยานยนต์ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอยู่ และจากสภาพการจราจรในปัจจุบันจะเป็นตัวกระตุ้นให้ความต้องการรถจักรยานยนต์เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ผลิตหลายรายในอุตสาหกรรมทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ใหม่ๆ มีประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันตามความชื่นชอบ และการใช้งาน มีการคิดค้นคุณสมบัติพิเศษที่ทันสมัยในยุคดิจิทัล โดยผู้ที่อยู่ในฐานะพอจะซื้อรถจักรยานยนต์ได้แต่ยังไม่ถึงขั้นซื้อรถยนต์จะหันมาซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นแม้ว่าความเสี่ยงในการขับขี่จะสูง แต่การพัฒนาสมรรถนะเครื่องยนต์ การออกแบบรูปทรงที่สวยงาม ทันสมัย รองรับสรีระเพื่อการขับขี่อย่างปลอดภัย และลักษณะการใช้งานที่ขับขี่ง่าย มีการแสดงผลค่าต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการขับขี่ สิ่งเหล่านี้ยังให้ความสะดวกมากกว่าการใช้บริการขนส่งมวลชนของรัฐ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวัช แต่สุทัศน์ และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานอุตสาหกรรมในโรงงานจังหวัดปทุมธานี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมในโรงงานจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษา คือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี เป็นการจ้างงานประเภทรายวัน และมีลักษณะการจ้างงานเป็นแบบพนักงานประจำ โดยพนักงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า พนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ความนำสมัยทางเทคโนโลยี และรูปลักษณ์ภายนอก ด้านราคาพบว่า พนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาขายของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และอัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อจากกสิกร (Leasing) ที่ Honda ดำเนินธุรกิจด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า พนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านตำแหน่งที่ตั้งของร้านผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ความครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายของร้านผู้แทนจำหน่าย และภายในร้านผู้แทนจำหน่ายมีอุปกรณ์เครื่องมือที่มีมาตรฐานและทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า พนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือโบรชัวร์ การบันทึกประวัติข้อมูลรถจักรยานยนต์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการรับประกันคุณภาพรถจักรยานยนต์และการให้บริการตรวจระยะภายในเวลาที่กำหนด

ชญา นุช ผลาผล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด กิม คอปเปอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง และเพื่อศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกรถจักรยานยนต์มือสองที่อายุการใช้งานยังน้อย ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองช่วงที่ตรกรุ่นแล้วเพราะจะมีราคาถูกมีการรับประกันคุณภาพเลือกซื้อตามร้านรถจักรยานยนต์มือสองทั่วไปเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบญญทิพย์ วงศ์สถิตสถาพร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และเพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการ ทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวศ. คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 32 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาของรถไม่ปรับตัวเร็วเกินไป ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก เดินทางได้ง่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทาง การตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจัดงานแสดงสินค้าตาม สถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าเพราะตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 13 และด้านเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าเพราะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร คิด เป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.5 รูปลักษณะการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 10 และประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 9.8

สุทธิเกียรติ จันตะคาด (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่พื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร 10 เขต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Chi-Square และทดสอบ F-Test จากผลการศึกษา ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า ด้านแหล่งที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ใช้เลือกซื้อตามแหล่งรถจักรยานยนต์อย่างเป็นทางการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา เพื่อใช้เป็นพาหนะเสริมในครอบครัว และเพื่อประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 26.5 ตามลำดับ ด้านรูปแบบการซื้อ ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบการซื้อเงินผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.2 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า รถจักรยานยนต์มีคุณภาพ ทน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประหยัดน้ำมัน ความสวยงาม ทันสมัย และขับง่าย สมรรถนะที่ดี ตามลำดับ ด้านราคา ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า รถจักรยานยนต์มีราคาสินค้าที่มีบริการสมเหตุสมผล รองลงมาคือ มีรูปแบบการจ่ายเงินที่ไม่ยุ่งยาก มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายราคา ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีการจัดโซนบริการเป็นหมวดหมู่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถเลือกซื้อได้สะดวก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า มีออกร้านและจัดโปรโมชั่นตามสถานที่ รองลงมาคือ การมีบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้านิตินพอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้านิตินพอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้านิตินพอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้านิตินพอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ด้านภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้านิตินพอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการกำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้วิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ขับขี่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ไม่เกิน 2 ปี ในภาคตะวันออกของประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอกเรน กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ($p = 0.5$) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น
ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานจากตารางการแจกแจงปกติ ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z เป็น 1.96

เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรได้ประชากรตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อป้องกันการ
คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจึงเพิ่มกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อความถูกต้องและ
สมบูรณ์ของข้อมูลมากขึ้น

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของ
จำนวนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือการสุ่มจากผู้ที่เคยซื้อ
รถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ไม่เกิน 2 ปี ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบ่งเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือก
จังหวัดซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด 7 จังหวัด ได้ออกมาจำนวน 4
จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างใน
แต่ละพื้นที่จังหวัดที่สุ่มจับฉลากได้จากขั้นที่ 1 จำนวน 4 จังหวัดอย่างเท่า ๆ กัน จากจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่าง 400 คน ดังนั้น จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างจังหวัดละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) สำหรับสุ่มผู้ที่ซื้อ
รถจักรยานยนต์ในแต่ละพื้นที่ที่ทำการคัดเลือกไว้จากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 เนื่องจากการสอบถาม
ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อรถจักรยานยนต์ง่ายต่อการเข้าถึง จึงอาศัยจากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างในการ
เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ อย่างไรก็ตามการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการเก็บที่กระจายตาม
เขตพื้นที่ร้อยละ 80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แหล่งหมู่บ้านที่มีผู้บริโภครถจักรยานยนต์
ตลาดนัด บัม น้ำมัน และพื้นที่เกษตรกรรม เช่น ไร่นา และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์
ร้อยละ 20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้น และติดต่อ
ประสานงานกับร้านจักรยานยนต์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ทำการเลือกมาเพื่อส่งแบบสอบถามออนไลน์
ให้แก่ลูกค้า

3.2 ตัวแปรที่ใช้วิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้

1.1.5 สถานภาพ

1.2 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย

1.2.1 เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์

1.2.2 ประเภทของรถจักรยานยนต์

1.2.3 วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์

1.2.4 แหล่งซื้อรถจักรยานยนต์

1.2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบ เนื้อหา ประเภท การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากทฤษฎี หลักการ แนวความคิด เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อ

กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดรถจักรยานยนต์จากบทความ เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายชื่อให้ครบถ้วนครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้วิจัยใช้คำถามแบบวัดทัศนคติ (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการแปลข้อมูลในภาพรวมและรายชื่อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรง และความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายชื่อดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผศ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. สมหมาย ชูสวัสดิ์	ผู้จัดการทั่วไป ประจำสาขากิ่งแก้ว	บริษัท ยศเจริญ ฮอนด้า กิ่งแก้ว จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- +1 คือ คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม
 - 0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม
 - 1 คือ คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม
- นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาความเที่ยงตรง โดยใช้สูตร

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

เมื่อกำหนดให้

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับความเชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่าคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.50$ หมายความว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.6 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1970) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นคือ

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

เมื่อกำหนดให้

α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่น

k หมายถึง จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีเกณฑ์การประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่น
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

	ค่าความเที่ยง	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.775	พอใช้
1. รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย สะดุดตา		
2. รุ่นและรูปแบบมีให้เลือกอย่างหลากหลาย		
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้		
4. รูปทรงมีความคล่องตัวในการขับขี่ และมีความทนทาน		
5. อัตราการประหยัดน้ำมัน		
6. ฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน และทันสมัย เช่น ระบบเบรก ABS และแสดงผลต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันเชื่อมต่อไร้สายกับสมาร์ตโฟน ระบบรักษาความปลอดภัย		
7. เครื่องยนต์สามารถทำความเร็ว เร่งขึ้นได้ตามต้องการ		
ด้านราคา (Price)	0.849	ดี
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน		
3. ค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่มีความเหมาะสม		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.2 (ต่อ)

	ค่าความ เที่ยง	การแปล ความหมาย
4. เงื่อนไขการชำระเงินมีหลายรูปแบบ		
5. อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.789	พอใช้
1. ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีจำนวนหลายสาขา		
2. สถานที่ตั้งแหล่งจัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย		
3. ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกสบาย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ		
4. แหล่งจัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ		
5. การส่งมอบรถจักรยานยนต์มีความพร้อมและได้มาตรฐาน		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.744	พอใช้
1. โฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์		
2. การจัดงานแสดง เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือมอเตอร์โชว์		
3. รายการของแถม เช่น เสื้อคลุม หมวกกันน็อก		
4. บริการซ่อมเครื่องยนต์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ภายในระยะทาง หรือระยะเวลารับประกันที่กำหนดไว้		
5. ข้อเสนอเงินค้ำประกันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่มีความสมเหตุสมผล		
6. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ มีใจบริการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า		
7. บริการหลังการขายแก่ลูกค้า		
8. บริการทดลองขับ (Test Drive)		
รวม	0.789	พอใช้

3.3.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคภาคตะวันออกของประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลทั้งส่วนข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิมาประกอบเพื่อเสนอเนื้อหาและการวิเคราะห์ โดยมีที่มาของข้อมูลดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกของประเทศไทยในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ แบ่งเป็นการเก็บจากการลงพื้นที่ร้อยละ 80 และจากแบบสอบถามออนไลน์ร้อยละ 20 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้มาจากการรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ วารสาร รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ดังนี้

1. สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. หนังสือและเอกสารประกอบการเรียนการสอน
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภาคสนามแล้ว มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เช่น ตอบไม่ครบ เว้นว่าง หรือขาดหายไปในส่วนของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะไม่นำมาใช้ในการประมวลผล

3.5.2 การตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เช่น ระดับอายุ อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพ มีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด

3.5.3 การลงรหัส เป็นการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นใบปะติดที่แนบมา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.4 การประมวลผลข้อมูล ทำการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสแล้วไปบันทึก และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลผลสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.5.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.6.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเพื่อใช้ วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ โดยคำนวณจากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นค่าร้อยละ}}{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}} \times 100 \quad (3.5)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยหรือค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ใช้สำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อกำหนดให้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดง ลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง คำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อกำหนดให้

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.9)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}}{n_1 - 1} \quad (3.10)$$

กรณีที่ 2 ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.11)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}} \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง

ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง

ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สมมติฐานสถิติ} \quad H_0: \sigma_1^2 &= \sigma_2^2 \\ H_1: \sigma_1^2 &\neq \sigma_2^2 \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.13)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.14)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

ที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

ที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ทดสอบ สมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.15)$$

เมื่อ

F หมายถึง ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณา

MS_b หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

วิธีวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 วิธีการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_t = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนประชากร

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ j

X_{ij} หมายถึง คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

ที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

ที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 Least – Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}} \quad (3.16)$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, (n-k)}$ หมายถึง ค่าที่ใช้ในตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง i

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD

หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลของข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	269	67.3
	หญิง	131	32.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	รวม	400	100.00
2. อายุ	20-30 ปี	177	44.3
	31-40 ปี	128	32.0
	41-50 ปี	70	17.5
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	25	6.2
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	รับจ้าง / พนักงานเอกชน / อุตสาหกรรม	199	49.8
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
	เกษตรกร / ประมง / ปศุ สัตว์	58	14.5
	ค้าขาย / หัตถกรรม	75	18.7
	รวม	400	100.00
4. รายได้ ส่วนบุคคลต่อ เดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10.1
	15,001-20,000 บาท	157	39.3
	20,001-25,000 บาท	78	19.5
	25,001-30,000 บาท	59	14.8
	มากกว่า 30,000 บาท	65	16.3
	รวม	400	100.00
5. สถานภาพ	โสด / หย่าร้าง-แยกกันอยู่ ไม่มี บุตร	199	49.8
	สมรส ไม่มีบุตร	74	18.4
	สมรส มีบุตร	127	31.8
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน / อุตสาหกรรม มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย / หัตถกรรม มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพเกษตรกรกรรม / ประมง / ปศุสัตว์ เท่ากันทั้งจำนวน คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท เท่ากันทั้งจำนวน คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง-แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร เท่ากันทั้งจำนวน คือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์		
- เพื่อความคล่องตัวสะดวกสบายในการเดินทางไปในพื้นที่	125	31.3
- เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	62	15.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถจักรยานยนต์		
- เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง ไม่ประสบปัญหา จราจรติดขัด	89	22.3
- ความสะดวกสบายในการขับขี่ ไม่มีรถรับจ้าง หรือรถประจำทาง	52	13.0
- รถจักรยานยนต์เหมาะกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ของท่าน	38	9.5
- เป็นความนิยมชมชอบ และเคยชินส่วนตัวของท่าน มี คุณสมบัติที่ทันสมัย อำนวยความสะดวกในการขับขี่ เช่น บอกเส้นทาง คุยโทรศัพท์ ฟังเพลง พยากรณ์อากาศ เป็น ต้น	34	8.4
- รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อความคล่องตัวสะดวกสบายในการเดินทางไปในทุกพื้นที่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง ไม่ประสบปัญหาจราจรติดขัด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
2. ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ		
- เกียร์ออโตเมติก หรือรถสกีเตอร์	193	48.3
- เกียร์ธรรมดา รถครอบครัว หรือรถแม่บ้าน	111	27.8
- สปอร์ต	71	17.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
2. ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ		
- ออน-ออฟ ออฟโรด หรือรถวิบาก	25	6.1
- รวม	400	100.00
3. วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์		
- ชำระด้วยเงินสด	133	33.2
- ชำระเงินดาวน์/ผ่อนกับไฟแนนซ์ หรือรูดบัตรเครดิต/ สินเชื่อ	267	66.8
- รวม	400	100.00
4. แหล่งจัดจำหน่ายที่ทำการซื้อรถจักรยานยนต์		
- ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	194	48.5
- หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ รายย่อย	198	49.5
- แหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ (เว็บไซต์ / Facebook page)	8	2.0
- รวม	400	100.00
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์		
- ตนเอง	184	46.0
- เพื่อน / ญาติ	16	4.0
- พนักงานขาย	43	10.8
- ครอบครัว	42	10.5
- รั้วจากสื่อออนไลน์	109	27.3
- ดารา พิธีเซ่นเตอร์จากสื่อโฆษณา	6	1.4
- รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์ออโตเมติก หรือรถสกีเตอร์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาเป็นประเภท เกียรติธรรมดา รถครอบครัว หรือรถแม่บ้าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินดาวน์/ผ่อนกับไฟแนนซ์ หรือรูดบัตรเครดิต/สินเชื่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นวิธีการชำระด้วยเงินสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

แหล่งจัดจำหน่ายที่ทำการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะซื้อที่หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาจะซื้อที่ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะมาจากตนเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาจะมาจากทีวีจากสื่อออนไลน์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยดัง ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
1. รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย สะดุดตา	4.41	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	5
2. รุ่นและรูปแบบมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.19	0.91	เห็นด้วยมาก	6
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้	4.80	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. รูปทรงมีความคล่องตัวในการขับขี่ และมีความทนทาน	4.76	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. อัตราการประหยัดน้ำมัน	4.44	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
6. ฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน และทันสมัย เช่น ระบบเบรก ABS และแสดงผลต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันเชื่อมต่อไร้สายกับสมาร์ทโฟน ระบบรักษาความปลอดภัย	3.92	1.09	เห็นด้วยมาก	7
7. เครื่องยนต์สามารถทำความเร็ว เร่งขึ้นได้ตามต้องการ	4.74	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	3
โดยรวม	4.46	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.8 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 2 รูปทรงมีความคล่องตัวในการขับขี่ และมีความทนทาน พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.76 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 3 เครื่องยนต์สามารถทำความเร็ว เร่งขึ้นได้ตามต้องการ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.74 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 อัตราการประหยัดน้ำมัน พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย สะดุดตา พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 6 รุ่นและรูปแบบมีให้เลือกอย่างหลากหลาย พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 7 ฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน และทันสมัย เช่น ระบบเบรก ABS และแสดงผลต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเชื่อมต่อไร้สายกับสมาร์ตโฟน ระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาของรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยดัง ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.63	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.65	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่มีความเหมาะสม	4.66	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. เงื่อนไขการชำระเงินมีหลายรูปแบบ	3.85	1.14	เห็นด้วยมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
5. อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม	3.84	1.16	เห็นด้วยมาก	5
โดยรวม	4.33	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่มีความเหมาะสม พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.66 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 2 ราคาเป็นมาตรฐาน พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.65 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.63 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 4 เงื่อนไขการชำระเงินมีหลายรูปแบบ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.14

ลำดับที่ 5 รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย สะดุดตา พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.16

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยดัง ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
1. ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีจำนวนหลายสาขา	4.22	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด	4
2. สถานที่ตั้งแหล่งจัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย	4.40	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกสบาย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ	4.51	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. แหล่งจัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.55	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. การส่งมอบรถจักรยานยนต์มีความพร้อมและได้มาตรฐาน	4.55	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	4.45	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งจัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และการส่งมอบรถจักรยานยนต์มีความพร้อมและได้มาตรฐาน พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกสบาย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งแหล่งจัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 4 ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีจำนวนหลายสาขา พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยดัง ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
1. โฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์	3.95	0.91	เห็นด้วยมาก	7
2. การจัดงานแสดง เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือมอเตอร์โชว์	4.00	0.97	เห็นด้วยมาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
3. รายการของแถม หรือโปรโมชั่นต่างๆ เช่น เสื้อคลุม หมวกกันน็อก ส่วนลด	4.18	0.95	เห็นด้วยมาก	4
4. บริการซ่อมเครื่องยนต์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ภายในระยะทาง หรือระยะเวลารับประกันที่กำหนดไว้	4.61	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. ข้อเสนอเงินค้ำและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตรามีความเหมาะสมผล	4.02	1.05	เห็นด้วยมาก	5
6. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ มีใจบริการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.19	0.97	เห็นด้วยมาก	3
7. บริการหลังการขายแก่ลูกค้า	4.47	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2
8. บริการทดลองขับ (Test Drive)	3.63	1.18	เห็นด้วยมาก	8
โดยรวม	4.53	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 บริการซ่อมเครื่องยนต์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ภายในระยะทาง หรือระยะเวลารับประกันที่กำหนดไว้ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.61 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 บริการหลังการขายแก่ลูกค้า พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 พนักงานขายมีอาชีพดี นำเชื้อถือ มีใจบริการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 4 รายการของแถม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น เสื้อคลุม หมวกกันน็อก ส่วนลด พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 5 ข้อเสนอเงินค้ำประกันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ในอัตราที่มีความสมเหตุสมผล พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 6 การจัดงานแสดง เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือมอเตอร์โชว์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 7 โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 8 บริการทดลองขับ (Test Drive) พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.18

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถนำมาสรุปความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.33	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.53	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	4.34	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเพศที่ต่างกัน โดยวิธี t-test

ปัจจัยการตลาด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 269)	หญิง (n = 131)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.49	0.781
2. ด้านราคา	4.34	4.30	0.013*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	4.57	0.999
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	4.20	0.903
โดยรวม	4.32	4.39	0.674

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเพศที่ต่างกัน โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน ชาย , หญิง มีค่าเท่ากับ 4.32 , 4.39 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อายุ (\bar{X})				p-value
	20-30 ปี (n = 177)	31-40 ปี (n = 128)	41-50 ปี (n = 70)	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป (n = 25)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	4.45	4.48	4.50	0.939
2. ด้านราคา	4.32	4.34	4.31	4.33	0.990
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	4.35	4.65	4.47	0.001**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	4.09	4.15	4.19	0.773
โดยรวม	4.34	4.31	4.40	4.37	0.676

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.676 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีอายุที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.34 , 4.31 , 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.939 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.990 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.773 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ สถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อายุของผู้บริโภค	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30 ปี	4.44	1	-	0.146	0.003**	0.744
	31-40 ปี	4.35	2	-	-	0.000**	0.276
	41-50 ปี	4.65	3	-	-	-	0.135
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4.47	4	-	-	-	0.744

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ (\bar{X})				p-value
	รับจ้าง / พนักงานเอกชน / อุตสาหกรรม (n = 199)	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n = 68)	เกษตรกร / ประมง / ปศุสัตว์ (n = 58)	ค้าขาย / หัตถกรรม (n = 75)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	4.50	4.39	4.49	0.455
2. ด้านราคา	4.37	4.17	4.31	4.35	0.057
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	4.53	4.54	4.45	0.098
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.18	4.08	4.13	0.761
โดยรวม	4.34	4.35	4.33	4.35	0.343

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หน่วยงานที่เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.343 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน / อุตสาหกรรม, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ, เกษตรกรรม / ประมง / ปศุสัตว์ และค้าขาย / หัตถกรรม มีค่าเท่ากับ 4.34 , 4.35 , 4.33 และ 4.35 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	รายได้ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 41)	15,001- 20,000 บาท (n = 157)	20,001- 25,000 บาท (n = 78)	25,001- 30,000 บาท (n = 59)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 65)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	4.42	4.48	4.50	4.55	0.219
2. ด้านราคา	4.51	4.34	4.39	4.30	4.12	0.004**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	4.36	4.47	4.51	4.53	0.091
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	4.08	4.13	4.20	4.09	0.200
โดยรวม	4.43	4.30	4.37	4.38	4.32	0.129

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, 25,001-

30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.43 , 4.30 , 4.35 , 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	รายได้ของผู้บริโภค	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.51	1	-	0.080	0.270	0.061	0.000**
	15,001-20,000 บาท	4.34	2	-	-	0.496	0.630	0.006**
	20,001-25,000 บาท	4.39	3	-	-	-	0.331	0.003**
	25,001-30,000 บาท	4.30	4	-	-	-	-	0.062
	มากกว่า 30,000 บาท	4.12	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านราคา ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่

แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพ (\bar{X})			p-value
	โสด / หย่าร้าง- แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร (n = 199)	สมรส ไม่มีบุตร (n = 74)	สมรส มีบุตร (n = 127)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.47	4.48	0.894
2. ด้านราคา	4.33	4.34	4.32	0.962
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	4.43	4.52	0.144
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	4.17	4.18	0.295
โดยรวม	4.32	4.35	4.37	0.574

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง-แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร, สมรส ไม่มีบุตร และสมรส มี

บุตร มีค่าเท่ากับ 4.32 , 4.35 และ 4.37 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด ในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

1 คือ เพื่อความคล่องตัวสะดวกสบายในการเดินทางไปในทุกพื้นที่ เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง ไม่ประสบปัญหาจราจรติดขัด และละแวกบ้านที่อยู่อาศัยไม่มีรถรับจ้าง หรือรถประจำทาง

2 คือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และรถจักรยานยนต์เหมาะกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันของท่าน

3 คือ เป็นความนิยมชมชอบ และเคยชินส่วนตัวของท่าน มีคุณสมบัติที่ทันสมัย อำนาจความสะดวกในการขับขี่ เช่น บอกเส้นทาง คุยโทรศัพท์ ฟังเพลง พยากรณ์อากาศ เป็นต้น

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ (\bar{X})			p-value
	1 (n=266)	2 (n=100)	3 (n=34)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	4.39	4.62	0.023*
2. ด้านราคา	4.31	4.35	4.37	0.763
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	4.41	4.38	0.428
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	4.08	4.17	0.546
โดยรวม	4.35	4.30	4.38	0.546

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของ
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนอกภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อความคล่องตัวสะดวกสบายในการเดินทางไปในทุกพื้นที่ เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง ไม่ประสบปัญหาจราจรติดขัด และละแวกบ้านที่อยู่อาศัยไม่มีรถรับจ้าง หรือรถประจำทาง, เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และรถจักรยานยนต์เหมาะกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันของท่าน, เป็นความนิยมชมชอบ และเคยชินส่วนตัวของท่าน มีคุณสมบัติที่ทันสมัย อำนวยความสะดวกในการขับขี่ เช่น บอกลำดับทาง คุยโทรศัพท์ ฟังเพลง พยากรณ์อากาศ เป็นต้นมีค่าเท่ากับ 4.35, 4.30 และ 4.38 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.763 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคนอกประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคนอกประเทศไทย ระหว่างผู้บริโภคนอกประเทศไทย ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคนอกประเทศไทย ผู้บริโภคนอกประเทศไทย ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1	4.47	1	-	0.114	0.054
	2	4.39	2	-	-	0.007**
	3	4.61	3	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคนอกประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคนอกประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และรถจักรยานยนต์เหมาะกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันของท่าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคนอกประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคนอกประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะเป็นความนิยมชมชอบ และเคยชินส่วนตัวของท่าน มีคุณสมบัติที่ทันสมัย อำนวยความสะดวกในการขับขี่ เช่น บอกลำโพง คอยโทรศัพท์ ฟังเพลง พยากรณ์อากาศ เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคนอกประเทศไทยที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคนอกประเทศไทยที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ประเภทของรถจักรยานยนต์ (\bar{X})				p-value
	เกียร์ ออโตเมติก หรือรถ สตูเตอร์ (n = 193)	เกียร์ ธรรมดา หรือ รถแม่บ้าน (n = 111)	สปอร์ต (n = 71)	ออน-ออฟ ออฟโรด หรือรถ วิบาก (n = 25)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	4.39	4.64	4.53	0.001**
2. ด้านราคา	4.30	4.43	4.28	4.23	0.125
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.51	4.38	4.44	4.32	0.111
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.15	4.08	4.21	4.02	0.237
โดยรวม	4.35	4.32	4.39	4.28	0.119

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนอกประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์เกี่ยวกับเครื่องยนต์, เกียร์ธรรมดา, รถรอบครัว หรือรถแม่บ้าน, สปอร์ต และออฟ-ออฟโรด หรือรถวิบาก มีค่าเท่ากับ 4.33, 4.31, 4.37 และ 4.25 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในประเทศที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

เป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ประเภทของรถจักรยานยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	เกียร์อัตโนมัติหรือรถสกู๊ตเตอร์	4.43	1	-	0.163	0.014*	0.732
	เกียร์ธรรมดา รถครอบครัวหรือรถแม่บ้าน	4.39	2	-	-	0.001**	0.280
	สปอร์ต	4.64	3	-	-	-	0.246
	ออน-ออฟโรดหรือรถวิบาก	4.53	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ เกียร์อัตโนมัติ หรือรถสกู๊ตเตอร์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ เกียร์ธรรมดา รถครอบครัว หรือรถแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ สปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี t-test

ปัจจัยการตลาด	วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ (\bar{X})		p-value
	ชำระด้วยเงินสด (n = 133)	ชำระเงินค่างวด / ผ่อนกับ ไฟแนนซ์ หรือรถบัตรเครดิต / สินเชื่อ (n = 267)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	4.43	0.199
2. ด้านราคา	4.08	4.45	0.222
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	4.40	0.828
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	4.37	0.385
โดยรวม	4.30	4.37	0.409

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.409 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ ชำระด้วยเงินสด และชำระเงินสด / ผ่อนกับไฟแนนซ์ หรือบัตรเครดิต / สินเชื่อ มีค่าเท่ากับ 4.27 และ 4.35 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.828 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีวิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

กำหนดให้ 1 คือ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

2 คือ หนักร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 คือ แหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ (เว็บไซต์ / Facebook page)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จำแนกตามแหล่งที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	แหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ (\bar{X})			p-value
	1 (n = 194)	2 (n = 198)	3 (n = 8)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	4.39	4.55	0.001**
2. ด้านราคา	4.35	4.31	4.28	0.769
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	4.36	4.45	0.002**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	4.06	4.28	0.031*
โดยรวม	4.41	4.28	4.39	0.200

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จำแนกตามแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์, หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย และแหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ (เว็บไซต์ / Facebook page) มีค่าเท่ากับ 4.41 , 4.28 และ 4.39 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	แหล่งซื้อรถจักรยานยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	4.54	1	-	0.000**	0.923
	หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย	4.39	2	-	-	0.263
	แหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์	4.55	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	4.54	1	-	0.001**	0.625
	หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย	4.36	2	-	-	0.624
	แหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์	4.45	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	4.20	1	-	0.012*	0.657
	หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย	4.06	2	-	-	0.251
	แหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์	4.28	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เลือกแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์เป็นศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกแหล่งซื้อเป็นหน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่เลือกแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์เป็นศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกแหล่งซื้อเป็นหน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เลือกแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์เป็นศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกแหล่งซื้อเป็นหน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

กำหนดให้ 1 คือ ตนเอง

2 คือ คนรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน/ญาติ และครอบครัว

3 คือ บุคคลภายนอก และบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ พนักงานขาย รีวิวจากสื่อออนไลน์ และคารา พิรีเซ็นเตอร์จากสื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ (\bar{X})			p-value
	ตนเอง (n = 184)	คนรอบข้าง (n = 151)	บุคคลภายนอก และ บุคคลที่มีชื่อเสียง (n = 65)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	4.33	4.55	0.000**
2. ด้านราคา	4.43	4.25	4.20	0.002**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	4.41	4.42	0.286
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	4.04	4.03	0.000**
โดยรวม	4.43	4.26	4.30	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์คือตนเอง, เพื่อน /ญาติ, พนักงานขาย, ครอบครัว, รีวิวจากสื่อออนไลน์ และดารา พิธีเซ็นเตอร์จากสื่อโฆษณา มีค่าเท่ากับ 4.43, 4.30, 4.37, 4.24, 4.27 และ 4.31 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ระหว่างผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	4.54	1	-	0.000**	0.828
	คนรอบข้าง	4.34	2	-	-	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลภายนอก และบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.54	3	-	-	-
ด้านราคา	ตนเอง	4.43	1	-	0.003**	0.005**
	คนรอบข้าง	4.37	2	-	-	0.608
	บุคคลภายนอก และบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.11	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง		1	-	0.000**	0.005**
	คนรอบข้าง		2	-	-	0.925
	บุคคลภายนอก และบุคคลที่มีชื่อเสียง		3	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์มาจากคนรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน/ญาติ และครอบครัว มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมาจากบุคคลภายนอก และบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ พนักงานขาย ทีวีจากสื่อออนไลน์และดารา พิธีเซ็นเตอร์จากสื่อโฆษณา และมาจากตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์มาจากตนเอง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมาจากคนรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน/ญาติ และครอบครัว และมาจากบุคคลภายนอก และบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ พนักงานขาย ทีวีจากสื่อออนไลน์และดารา พิธีเซ็นเตอร์จากสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์มาจากตนเอง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมาจากคนรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน/ญาติ และครอบครัว และมาจากบุคคลภายนอก และบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ พนักงานขาย ทีวีจากสื่อออนไลน์และดารา พิธีเซ็นเตอร์จากสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในผู้อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนกรกฎาคม 2564 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ขับขี่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA ซึ่งสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน/อุตสาหกรรม มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง - แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า มีเหตุผลหลักในการซื้อเพื่อความคล่องตัวสะดวกสบายในการเดินทางไปในทุกพื้นที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติ หรือรถสคูเตอร์ ใช้วิธีชำระเงินค่างวด หรือผ่อนกับไฟแนนซ์ หรือบัตรเครดิต สินเชื่อ จะซื้อที่หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย และตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ต่อมาคือด้านราคาโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

5.1.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อย่อยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ต่อมาในอันดับที่ 2 คือ รูปทรงมีความคล่องตัวในการขับขี่ และมีความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ เครื่องยนต์สามารถทำความเร็ว เร่งขึ้นได้ตามต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.1.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อย่อยปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ แหล่งจัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และการส่งมอบรถจักรยานยนต์มีความพร้อมและได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ต่อมาในอันดับที่ 2 คือ ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีการอำนวยความสะดวก และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งแหล่งจัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.1.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา

ข้อย่อยปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ต่อมาในอันดับที่ 2 คือ ราคามีความเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.1.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อย่อยปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ บริการซ่อมเครื่องยนต์โดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายในระยะทาง หรือระยะเวลารับประกันที่กำหนดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ต่อมาในอันดับที่ 2 คือ บริการหลังการขายแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ มีใจ บริการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	X	✓	X	X
อายุ	X	X	✓	X
อาชีพ	X	X	X	X
รายได้	X	✓	X	X
สถานภาพ	X	X	X	X

จากตารางที่ 5.1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เหตุผลหลักในการซื้อ	✓	X	X	X
ประเภทของรถจักรยานยนต์	✓	X	✓	X
วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์	X	X	X	X
แหล่งซื้อรถจักรยานยนต์	✓	X	✓	✓
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	✓	✓	X	✓

จากตารางที่ 5.2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเหตุผลหลักในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง หรือพนักงานเอกชน หรืออุตสาหกรรม มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด หรือหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ไม่มีบุตร เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ไม่สูงมาก สามารถซื้อรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะได้ เป็นเพศที่ให้ความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญญทิพย์ วงศ์สถิตสถาพร (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อเพื่อความคล่องตัวสะดวกสบายในการเดินทางไปในทุกพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บริการรถโดยสารสาธารณะมีไม่มากและเข้าไม่ถึงในบางพื้นที่ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ที่หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย สาเหตุเพราะแหล่งซื้อกระจายทั่วไปตามเขตพื้นที่ ทำให้เข้าถึงง่าย ใช้วิธีชำระเงินสด หรือผ่อนกับไฟแนนซ์ หรือรูดบัตรเครดิต สินเชื่อ ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อย แต่มีความจำเป็นต้องใช้รถจักรยานยนต์ และตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถวางแผนและตัดสินใจซื้อเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญญทิพย์ วงศ์สถิตสถาพร (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้านี้ด้วยตนเอง มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์คือความสะดวกสบายในการเดินทาง และสุทธิเกียรติ จันตะคาด (2558) พบว่าด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวท่านเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านรูปแบบการซื้อ ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบการซื้อเงินผ่อนมากที่สุด

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ผลิตภัณฑ์สูงสุด เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยนัก จึงต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพดี สามารถใช้ได้เป็นระยะเวลานาน โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิเกียรติ จันทะคาด (2558) ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกข้อพบว่า รถจักรยานยนต์มีคุณภาพ ทน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประหยัดน้ำมัน ความสวยงาม ทันสมัย และขับง่าย สมรรถนะที่ดี ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นอันดับสอง โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ แหล่งจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ การส่งมอบรถจักรยานยนต์มีความพร้อมและได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ต้องการความมั่นใจในด้านแหล่งซื้อที่มีสินค้าคุณภาพ ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงง่ายมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนวิทย์ เต็มสุทัศน์ และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2558) ซึ่งพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้ความสำคัญด้านตำแหน่งที่ตั้งของร้านผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์สอนดำ ครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายของร้าน และภายในร้านมีอุปกรณ์เครื่องมือที่มีมาตรฐานและทันสมัย

ด้านราคา ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เป็นอันดับสาม โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่มีความเหมาะสม เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในระยะยาว การใช้งานซ่อมทำให้เกิดการเสื่อมสภาพหรือชำรุด ดังนั้นผู้ขับขี่จึงจำเป็นต้องดูแลรักษาหรือซ่อมแซมตามสภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญญทิพย์ วงศ์สถิตสถาพร (2559) ที่พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสูงสุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาของรถไม่ปรับตัวเร็วเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เป็นอันดับสี่ โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ บริการซ่อมเครื่องยนต์โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในระยะทางหรือระยะเวลาประกันที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ยังไม่คุ้นชินกับรูปทรงของรถจักรยานยนต์ และมีความกังวลเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากการขับขี่หรืออะไหล่เกิดการชำรุดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนวิษ แต่สุทัศน์ และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2558) ซึ่งพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสี่

5.2.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา แตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจ รสนิยม และความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัวแตกต่างกัน ผู้บริโภคเพศชายจึงให้ความสนใจในความแตกต่างของรถจักรยานยนต์และเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมได้มากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับร้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีสินค้าพร้อมจำหน่าย จึงมีความมั่นใจว่าจะสามารถซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต ผู้ซื้อจะทำการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้น ความต้องการ ทักษะ และรสนิยมในการซื้อสินค้าก็จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเน้นความประหยัด คำนึงถึงคุณภาพที่ได้มามีค่าดูแลซ่อมบำรุงที่ไม่สูงมาก จึงเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพดี ราคาไม่สูง เพื่อใช้ในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิเกียรติ จันทะคาด (2558) ซึ่งพบว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รถจักรยานยนต์มีราคาสินค้าที่มีบริการสมเหตุสมผล

ส่วนผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถจักรยานยนต์ถูกออกแบบให้ใช้ได้สำหรับทุกอาชีพที่ต้องเดินทางออกจากบ้าน เช่น พนักงานต้องใช้เดินทางไปทำงาน ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจออกไปติดต่อลูกค้าหรือขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า แม้แต่พ่อบ้านแม่บ้านที่ต้องออกไปซื้อหาข้าวของเครื่องใช้ และทุกสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างเพราะรถจักรยานยนต์บรรทุกผู้โดยสารได้สองคน และอาจบรรทุกบุตรที่เป็นเด็กไปได้ด้วยในระยะทางสั้นๆ บนเส้นทางที่ไม่มีรถราคับคั่งเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อเพราะเป็นความนิยมชมชอบ และเคยชินส่วนตัวในคุณสมบัติที่ทันสมัย อำนาจความสะดวกในการขับขี่ของรถจักรยานยนต์ เช่น บวกเส้นทาง คอยโทรศัพท์ ฟังเพลง พยากรณ์อากาศ เป็นต้น จะมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าผู้ที่มีเหตุผลหลักในการซื้อเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และรถจักรยานยนต์เหมาะกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และมีค่านิยมที่ต่างกันอย่างหลากหลาย จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรง ตราสินค้า หรือลักษณะการใช้งานที่มีความทันสมัย นอกเหนือจากการใช้งานตามปกติ

ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากรถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต มีการออกแบบรูปทรงที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ดูทันสมัย สรีระของรถจักรยานยนต์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขับขี่ เช่น การขับขี่ด้วยความเร็วสูง มีการออกแบบให้ทำนั่งของผู้ขับขี่กระชับ และมีการติดตั้งด้วยการออกแบบที่ถูกต้องตามหลักอากาศพลศาสตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีขนาดใหญ่ ได้รับสินค้าโดยตรงจากบริษัทหลักจึงมีมาตรฐาน ได้รับการประกันคุณภาพ รวมถึงมีรุ่นและรูปแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถเลือกสินค้าตรงตามความต้องการได้

ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีความน่าเชื่อถือมากกว่า อีกทั้งยังมีการอำนวยความสะดวก รองรับจำนวนอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิเกียรติ จันตะคาด (2558) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาแยกออกมา พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีการจัดโซนบริการเป็นหมวดหมู่

ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด แตกต่างกัน เนื่องจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีต้นทุนในการทำ การตลาดให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ เป็นการอบรมพนักงาน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง บริการครบครัน เทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ การจัดโฆษณา และรายการของแถม เพื่อสร้างความประทับใจ แก่ลูกค้า

ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจด้วยตนเองในแต่ละบุคคลนั้นจะมีความชื่นชอบ หรือให้ความ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความรู้สึกรู้สึก คิดและประเมินความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ซึ่งมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยการรีวิวจากสื่อออนไลน์ และการโฆษณาจากดารา พิธีเซนต์เตอร์มีให้เลือกชม จำนวนมาก ง่ายต่อการเข้าถึง มีการแสดงสินค้าอย่างละเอียดและมีความน่าสนใจ จากบุคคลที่ น่าเชื่อถือเพราะชื่อเสียง ทำให้รู้สึกว่าการมีสิ่งของเหมือนกับบุคคลที่ชื่นชอบ และทำให้เกิด ความต้องการสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) แบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภค กล่าวว่าปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่ไม่รู้จัก เป็นการส่วนตัว ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นนั้นมีความต้องการ จะเป็นเหมือน ยกตัวอย่างเช่น นักแสดง นางแบบ

ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกัน เนื่องจากตนเองมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เอง นอกจากการเลือก รถจักรยานยนต์ที่ถูกใจนั้น ในการซื้อแต่ละครั้งต้องเลือกจากความคุ้มค่ากับราคาเทียบจากการใช้ งานร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญานุช ผลาผล (2559) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีราคาถูก มีการรับประกันคุณภาพ ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจด้วยตนเองในแต่ละบุคคลนั้นจะมีทัศนคติ สิ่ง กระตุ้น หรือแรงจูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2546) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดและประเมินความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อและมีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำเป็นต้องนำเสนอ รถรุ่นใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอ อาจมีการจัดวางสินค้าที่ในช่วงเวลานั้นกำลังถูกนำเสนอจากคารา ทีวี เซนเตอร์ตามสื่อโฆษณา หรือมีการรีวิวจากสื่อออนไลน์

5.3.1.2 ด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการจากทางร้าน เช่น ค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ผู้จัดจำหน่ายอาจทำการสร้างความรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่จัดวางว่ามีคุณภาพสูง เป็นรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัดหรือมีการใช้งานในลักษณะอื่น เช่น เพื่อการประกวด เพื่อการแข่งขัน

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อเป็นหน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย จะให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีความน่าเชื่อถือมากกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับผู้ที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ดังนั้น หากผู้จัดจำหน่ายที่เป็นหน้าร้านขนาดเล็กหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ควรมีการยกระดับหน้าร้านทางด้านบริการให้บริการอย่างครบถ้วน มีการจัดวางสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมาจากตนเองจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดโปรโมชั่น หรือยื่นสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น มอบบัตรกำนัลส่วนลด มีการให้ประกันภัยรูดหาย หรือรถเกิดอุบัติเหตุเป็นของแถม พร้อมกับรถจักรยานยนต์ รองลงมาจะให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรจัดการอบรมพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบปัญหา ให้คำแนะนำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยื่นข้อเสนอที่ดีแก่ลูกค้า

5.3.1.5 จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคเดินทางน้อยลง เนื่องจากทำงานที่บ้าน หรือบางอาชีพมีรายได้ลดลง ทำให้ความต้องการในการซื้อรถจักรยานยนต์ลดน้อยลง ผู้จัดจำหน่ายควรมีการรับมือโดยการปรับลดเงินผ่อนชำระค่างวด จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เช่น ทักษะ การรับรู้ แรงจูงใจ การยอมรับ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และนำมาพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานขับรถส่งอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยม และเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (Transport Statistics Sub-Division, Planning Division , Department of Land Transport). 2563. **จำนวนรถจดทะเบียนส่วนบุคคลสะสม ภาคตะวันออก ณ วันที่ 31 มกราคม 2563.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (Transport Statistics Sub-Division, Planning Division , Department of Land Transport). 2563. **สรุปยอดขายของรถจักรยานยนต์ในปี 2561-2562.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (Transport Statistics Sub-Division, Planning Division , Department of Land Transport). 2563. **จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.12) ของภาคตะวันออกตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2562.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- จักรกฤษ ศีรินนทร์นเวช. 2559. “แผนธุรกิจร้านเค.ที.มอเตอร์.” คั่นคว้ออิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุวรรณ เนื่องแก้ว และจินตนา สมสวัสดิ์. 2558. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา ร้านสุกฤษณ์ มอเตอร์ไบค์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.** 8(2) : 221 - 242.
- จิระภา พวงพลา. 2546. **ปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย. การศึกษาปัญหาพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.**
- ชญาณุช ผลาผล. 2559. “การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด คิม คอปเปอร์.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม. 2562. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ.** 7(3) : 88 - 97.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชนวิษ เต้สุทัศน์ และณัฐวุฒิ โรจน์นิตฤตกุล. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. วารสาร
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 14(3) : 718 - 726.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เบญญทิพย์ วงศ์สถิตสถาพร. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์สินค้าของพนักงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. การประชุมวิชาการและ
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ. (8)7 : 1374 - 1393.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสไพฑูรย์ เจริญลาภ. 2557. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและวิจัย. กรุงเทพฯ :
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544. การจัดการการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิตธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.). 2562. การคาดการณ์
จำนวนประชากรในพื้นที่ EEC. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.eeco.or.th/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม รวบรวมกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทย. 2563. รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาสและรายปี
[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oie.go.th/>
- สินธานี. 2563. ประเภทของรถจักรยานยนต์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.sinthane.com/>
- สุทธิเกียรติ จันตะลาด. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2546. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kurtz, D. L. 2014. **Contemporary Marketing**. Canada : South-Western, Cengage learning
- Neck, H. M. and Murray, E. L. 2018. **Entrepreneurship : The practice and mindset**.
California : SAGE.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RodPenRai. 2563. ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.

[Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.khaorot.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยจัดทำขึ้นเพื่อทำการจัดเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้รับไปพัฒนา/ปรับปรุงตลาดรถจักรยานยนต์ต่อไป

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์

3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวภาณุกานต์ กสิปจินดา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด
เพียงคำตอบเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1) ท่านเคยซื้อรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมาใช่หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด
เพียงคำตอบเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

รับจ้าง / พนักงานเอกชน / อุตสาหกรรม

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

เกษตรกรรม / ประมง / ปศุสัตว์

กู้ขาย / หัตถกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001-30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

5) สถานภาพ

- โสด / หย่าร้าง-แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร
- สมรส ไม่มีบุตร
- สมรส มีบุตร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด
เพียงคำตอบเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์

- เพื่อความคล่องตัวสะดวกสบายในการเดินทางไปในทุกพื้นที่
- เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ
- เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง ไม่ประสบปัญหาจราจรติดขัด
- ละแวกบ้านที่อยู่อาศัยไม่มีรถรับจ้าง หรือรถประจำทาง
- รถจักรยานยนต์เหมาะกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันของท่าน
- เป็นความนิยมชมชอบ และเคยชินส่วนตัวของท่าน
- มีคุณสมบัติที่ทันสมัย อำนวยความสะดวกในการขับขี่ เช่น บอกเส้นทาง คิวโทรศัพท์
ฟังเพลง พยากรณ์อากาศ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ

- เกียร์ออโตเมติก หรือรถสปีดเตอร์

ขับง่าย สะดวกกว่าประเภทอื่นๆ สตาร์ทแล้วขี่ได้ทันที โดยไม่มีการเปลี่ยนเกียร์เอง

เช่น Honda Scoopy-I, Honda Click, Honda PCX, Yamaha Fino, Yamaha Grand Filano,

Yamaha GT125, Yamaha Aerox155, Yamaha N-Max

- เกียร์ธรรมดา รถครอบครัว หรือรถแม่บ้าน

ลักษณะการใช้งานเหมาะกับผู้ที่ไม่เน้นพลังกำลังเครื่องยนต์ แต่เน้นความคล่องตัว และมีน้ำหนักค่อนข้างเบา เช่น Honda Wave, Honda Super Cub, Yamaha Spark, Yamaha FINN

Standard, Zongshen Ryuka Classic MINI S

- สปอร์ต

โดดเด่นด้านสมรรถนะ พละกำลัง และการควบคุม เหมาะกับการเดินทางที่ใช้ระยะพอสมควรจนถึงระยะไกล เช่น Honda CBR150R, Yamaha MT-15, Yamaha M-SLAZ

- ออน-ออฟ ออฟโรด หรือรถวิบาก

สามารถออกลุยได้ในทุกรูปแบบภูมิประเทศ ไม่ว่าจะทางฝุ่น ทางดิน หรือแม้แต่ลุยลำธารน้ำ เช่น Honda CT125, Honda CRF250L

3) วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์

- ชำระด้วยเงินสด

- ชำระเงินค่างวด/ผ่อนกับไฟแนนซ์ หรือรูดบัตรเครดิต/สินเชื่

- อื่นๆ ระบุ.....

4) แหล่งจัดจำหน่ายที่ท่านทำการซื้อรถจักรยานยนต์

- ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

- หน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย

- แหล่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ออนไลน์ (เว็บไซต์ / Facebook page)

- อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

- ตนเอง
 เพื่อน / ญาติ
 พนักงานขาย
 ครอบครัว
 รีวิวจากสื่อออนไลน์
 คารา พรินเซ็นเตอร์จากสื่อโฆษณา
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้จะมีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียงใด และใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย สะดุดตา					
2. รุ่นและรูปแบบมีให้เลือกอย่างหลากหลาย					
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้					
4. รูปทรงมีความคล่องตัวในการขับขี่ และมีความทนทาน					
5. อัตราการประหยัดน้ำมัน					
6. ฟังก์ชันในการใช้งานครบถ้วน และทันสมัย เช่น ระบบเบรก ABS และแสดงผลต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันเชื่อมต่อไร้สายกับสมาร์ทโฟน ระบบรักษาความปลอดภัย					
7. เครื่องยนต์สามารถทำความเร็ว เร่งขึ้นได้ตามต้องการ					
8. บริการหลังการขายแก่ลูกค้า					
9. บริการทดลองขับ (Test Drive)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
3. ค่าซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่มีความเหมาะสม					
4. เงื่อนไขการชำระเงินมีหลายรูปแบบ					
5. อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีจำนวนหลายสาขา					
2. สถานที่ตั้งแหล่งจัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย					
3. ศูนย์บริการและจัดจำหน่ายมีการอำนวยความสะดวกสบาย และสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ					
4. แหล่งจัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
5. การส่งมอบรถจักรยานยนต์มีความพร้อมและได้มาตรฐาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. โฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์					
2. การจัดงานแสดง เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือมอเตอร์โชว์					
3. รายการของแถม หรือโปรโมชั่นต่างๆ เช่น เสื้อคลุม หมวก กันน้ำ สว่าน					
4. บริการซ่อมเครื่องยนต์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ภายในระยะทางหรือระยะเวลารับประกันที่กำหนดไว้					
5. ข้อเสนอเงินค้ำประกันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่มีความสมเหตุสมผล					
6. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ มีใจบริการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวภาณุกานต์ กลีบจินดา
วัน เดือน ปีเกิด 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 159/14 ถ.ราษฎร์พัฒนา แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Email lelabagbypui@gmail.com
โทรศัพท์ 083-018-2004



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้