

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
OF HONDA MOTORCYCLE IN BANGKOK

ปัทม์พงษ์ ขำเกิด
PATTAPONG KHUMKIRD

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL - 2008 - ED - M - 251 - 157

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ฮอนด้า
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
OF HONDA MOTORCYCLE IN BANGKOK**

ปัทมพงษ์ จำเกิด

PATTAPONG KHUMKIRD

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**81285**
วัน,เดือน,ปี.....**110** อ.ย. **2551**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2551

KMITL -2008-ED-M-251-157

**FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
OF HONDA MOTORCYCLE IN BANGKOK**

PATTAPONG KHUMKIRD

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

KMITL –2008-ED-M-251-157

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ
	ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายปัทม์พงษ์ จำเกิด
รหัสประจำตัว	48064106
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ผู้บริโภครายจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครายจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 455 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยสำเร็จการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งมีสถานภาพสมรส

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

Thesis Title	Factors Affecting Buying Decision of Honda Motorcycle In Bangkok
Student	Mr.Pattapong Khumkird
Student ID.	48064106
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2008
Thesis Advisor	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr.Woranat Sangmanee

ABSTRACT

This research had the objectives of (1) studying the decision factors affecting the consumers' buying of Motorcycle at Honda Dealer, (2) finding the comparison between those factors and the personal factors on similar buying. The research was conducted on 455 subjects in Bangkok and the data was collected by using questionnaire. The data acquired was processed to find frequency, percentages, Arithmetic Mean, Standard Deviation and average comparisons by using t-Test and One-way ANOVA at the statistical significance level of 0.05 and 0.01.

The research found that most of the subjects were male, aging 25 -35, who worked as private firm employees with the monthly salary of Baht 5,000 – 10,000, were high school or vocational school, marital status is married.

Each of the marketing mix factors, namely, products, prices, places, and promotions, impinged on the buying behavior in the high level, the most significant motive being product followed by price, promotions, and places themselves.

The personal factors were sex, ages, occupations, average income per month, education level, marital status of the Motorcycle not affected the consumers' such buying decision.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 กลยุทธ์การตลาดและส่วนผสมการตลาด.....	8
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ.....	25
2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด.....	28
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	41
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ บริโภค.....	44
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า.....	48
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55
4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 อภิปรายผล.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศระหว่างปีพ.ศ.2536-2549.....	1
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ ปี 2549 (ม.ค.-ต.ค.) และปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ปี 2549 (ม.ค. – ต.ค.).....	2
3.1 แสดงวันและช่วงเวลาในการสุ่มประชากร.....	31
3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	35
3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	39
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 455 คน.....	42
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 286 คน.....	45
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลอายุการใช้งานรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 286	46
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 455 คน.....	46
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลหมวดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 422 คน.....	47
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคา.....	50
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม.....	54
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวม โดยใช้วิธี t – test.....	56
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	59
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้LSD.....	61
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	63
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ 6 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD.....	67
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	69
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน 4 กลุ่ม เป็นรายคู่ โดยใช้ LSD.....	77
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม โดยใช้วิธี One – way ANOVA.....	79
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน 4 กลุ่ม เป็นรายคู่ โดยใช้ LSD.....	82

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 ส่วนประสมการตลาด	9
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.5 รูปแบบการตัดสินใจในตราयीหือ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศกำลังชะลอตัวลง โดยสาเหตุหลักที่ทำให้สภาวะทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงดังกล่าว ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น หรือราคาน้ำมันในตลาดโลกที่พุ่งทะยานสูงขึ้น ราคารถจักรยานยนต์ในประเทศก็เพิ่มสูงขึ้นและแม้แต่ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศเองก็สามารถเป็นสาเหตุให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงได้

ซึ่งจากสภาวะการณดังกล่าวมีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีการพิจารณาไตร่ตรองถึงกำลังในการซื้อเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ตามไปด้วย

และด้วยสถานการณ์ดังกล่าวทำให้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ มีการให้ความสำคัญในด้านการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้ ทำให้ธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มทางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ ดังที่จะสามารถสังเกตได้จากปริมาณยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและลดลงเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวในช่วงของปีพุทธศักราช 2536 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศระหว่างปีพ.ศ.2536-2549 หน่วย : คัน

ปี พ.ศ.	ยอดรวมทั้งหมด	หมายเหตุ
2536	1,009,565	
2537	1,276,630	
2538	1,464,970	
2539	1,236,159	
2540	910,664	
2541	526,845	
2542	604,010	
2543	783,678	

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ยอดรวมทั้งหมด	หมายเหตุ
2544	907,100	
2545	1,327,675	
2546	1,766,860	
2547	2,026,841	
2548	2,112,426	
2549	1,588,587	มกราคม - ตุลาคม

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (พ.ศ.2549)

ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ ปี 2549 (ม.ค.- ต.ค.)และปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ปี 2549 (ม.ค. - ต.ค.)

อันดับ	บริษัท	จำนวน (คัน)	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1	ฮอนด้า	925,342	64.70%
2	ยามาฮ่า	317,078	22.17%
3	ซูซูกิ	156,555	10.95%
4	ไทเกอร์	11,706	0.82%
5	คาวาซากิ	8,089	0.57%
6	เจอาร์ดี	4,471	0.31%
7	อื่นๆ	6,931	0.48%
รวม		1,430,172	100.00%

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (พ.ศ.2549)

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1และ 1.2 สามารถสะท้อนและคาดการณ์ให้เห็นถึงความรุนแรงทางด้านการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ที่กำลังจะทวีมากยิ่งขึ้นจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่ ซึ่งเป็นเหตุผลทางการตลาด เพราะบริษัทผู้ผลิตชั้นนำรายใหญ่นั้นต้องการที่จะปรับเปลี่ยนปริมาณยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดขององค์กรเพราะเป้าหมายหนึ่งที่มีความสำคัญของทุกๆบริษัทก็คือการได้มาซึ่งรายได้และกำไร

โดยหากบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายใด สามารถที่จะผลิตหรือให้บริการด้านการขายรถจักรยานยนต์ ที่ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ก็ย่อมก่อให้เกิด

ความสำเร็จในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่สูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty) ในตราสินค้าอื่นๆต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่จังหวัดอื่นอื่นๆ ซึ่งภายหลังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้วจะสามารถนำไปเป็นแม่แบบสำหรับการวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆต่อไป โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย ในด้านการพัฒนารถจักรยานยนต์ให้ตรงตามความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ต่อไป และนอกจากนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาหรือประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีแนวความคิดที่ว่า การที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในที่สุด

Bovee, et.a.i (1995 : G-8) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

McCarthy and Perreault. (1991: 522) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

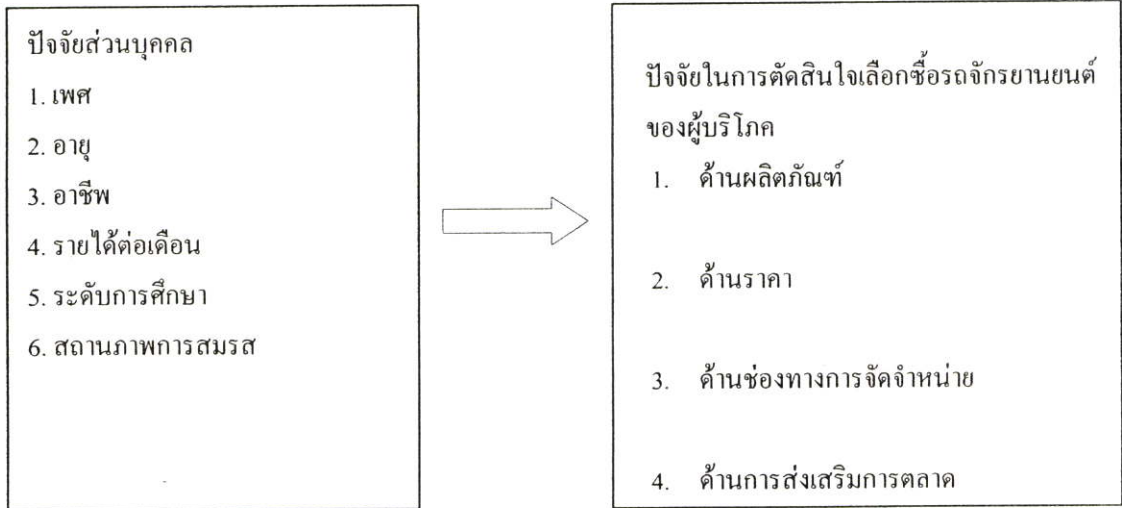
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1.1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือจำนวนผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสาขาของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในแต่ละเขตรวม 65 สาขา

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพการสมรส

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

1.6.2 ผลจากการวิจัยจะสามารถเป็นข้อมูลที่ทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด สามารถนำมาปรับปรุงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ในแต่ละประเภทได้ตรงตามความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค

1.6.3 การวิจัยนี้จะสามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยรายอื่นๆที่มีความสนใจ ได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นอื่นที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำกรนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.7.1 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถจักรยานยนต์หรือ ได้รับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า หรือได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

1.7.2 การให้บริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าหมายถึง การที่ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้มอบการดูแลเอาใจใส่ การอำนวยความสะดวกและประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการขายรถจักรยานยนต์ การซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์โดยเน้นที่การใช้อะไหล่ที่รวมถึงการซ่อมและพ่นสีรถจักรยานยนต์

1.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

1.7.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.7.5 รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่ทำการผลิตหรือประกอบขึ้นภายใต้ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยจะทำการกระจายสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งเป็นไปตามระเบียบแบบแผนของกรมการขนส่งทางบก โดยจะสามารถทำการบรรทุกผู้โดยสารได้ไม่เกิน 1 คน

1.7.6 ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ได้รับความเห็นชอบและแต่งตั้งจากทางบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ให้เป็นผู้แทนในการจัดจำหน่ายและ

มอบบริการจากผู้แทนจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค โดยมีการประกันคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่
ทางบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เป็นผู้กำหนด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

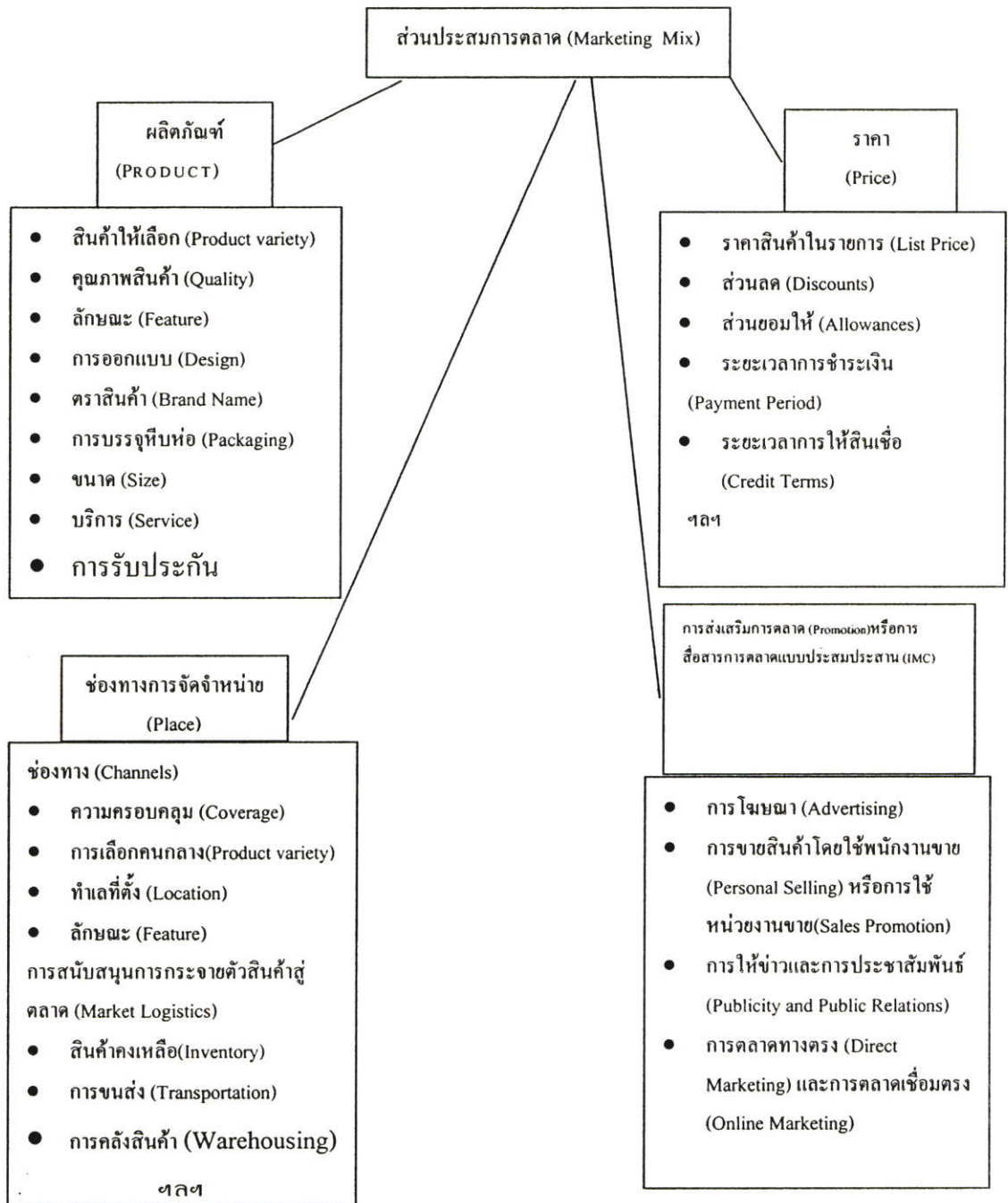
จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด

2.1.1 กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 33) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาด ที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร



รูปที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler (1991 : 9)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ

องค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ราชการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจการการ

แจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่

นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public

Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

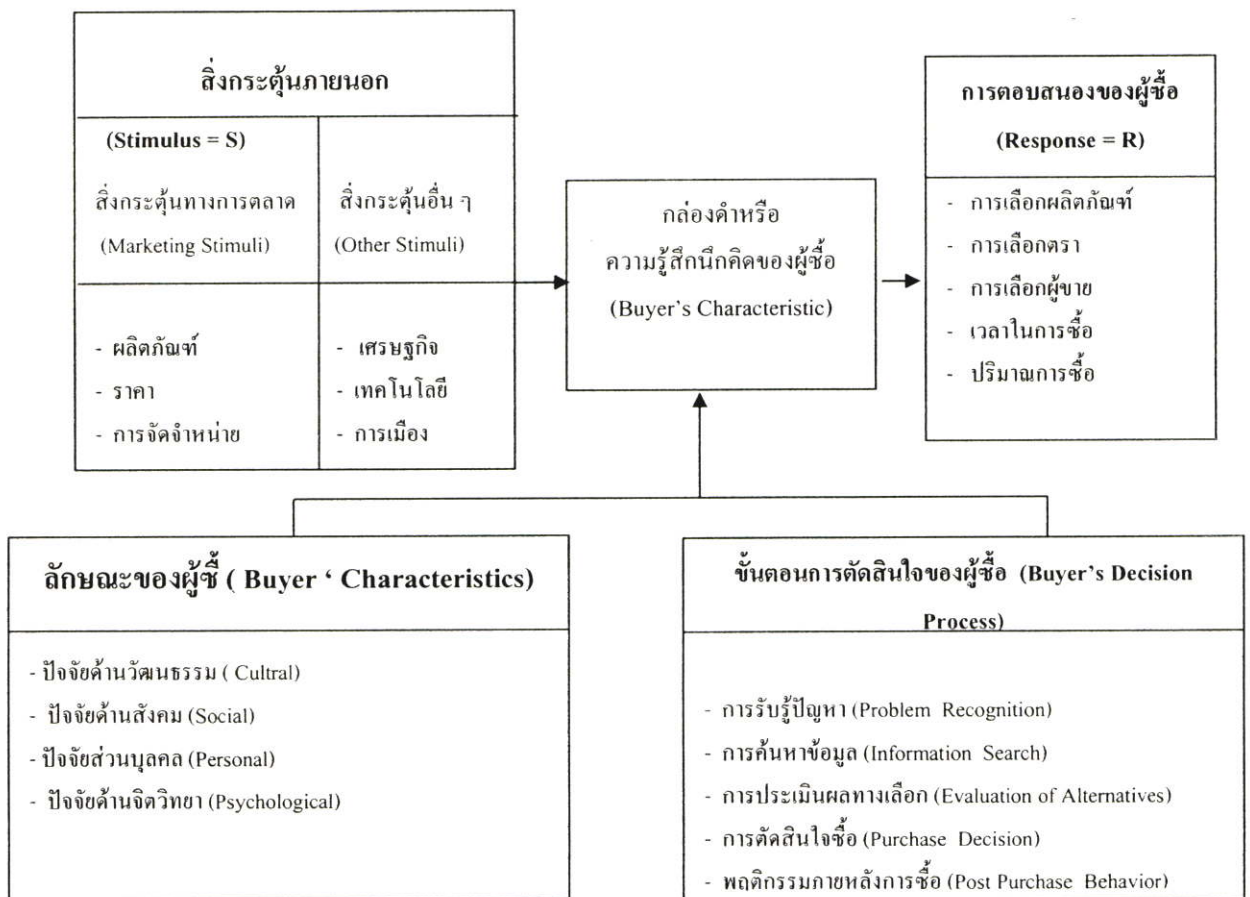
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



รูปที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler (1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของ
 ผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
 ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัย
 ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง
 รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย
 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ
 ซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อ
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้
 ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.1.2 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
 การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความ
 ต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อ
 ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่ง
 เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่า
 ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็น
 เป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัด
 ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัย
 ส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinionus) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell. 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความ

ต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็น กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับ ข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการ ตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนด ไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิด ความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความ จำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการ ตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ

ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใต้ถังพลังสูง

4.5 ทักษณคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 126) ทักษณคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะณคติ จากการศึกษพบว่าทักษะณคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะณคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทักษะณคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

2.2.1.3 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง
2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง
3. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
4. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการณ์การซื้อตามชั้นวางมีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

2.2.1.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



รูปที่ 2.3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 134)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

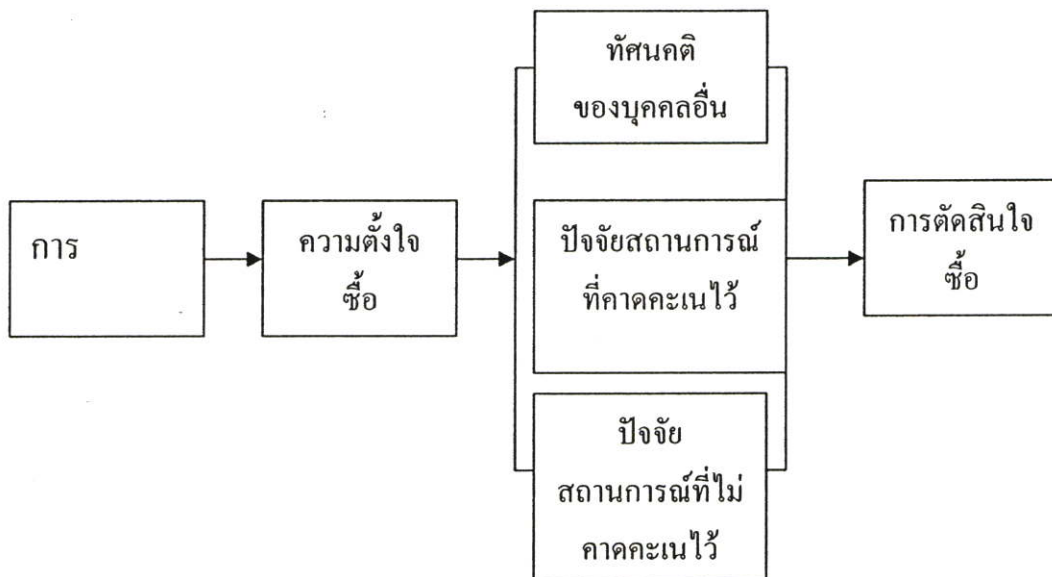
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทักษณคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษณคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้



รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps Between Evaluation of Alternatives and A Purchase Decision)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 :138)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation =E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = F (E, P)$$

2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (2545 : 135) ได้อธิบายถึงความหมายปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่นิยมให้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีการความแปรปรวนและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้อาจเพราะตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นหากว่าในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้เกณฑ์ด้านการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมก็จะพบว่าจำเป็นต้องทราบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงสัดส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

Frederick (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงทศวรรษที่ 70 เริ่มมีสิ่งที่ทำให้ความเชื่อเดิมๆของนักการตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากร้านค้าปลีกเริ่มนำเอากลยุทธ์ราคาถูกลงมาใช้ ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายเริ่มจ้างผู้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราของทางห้างแทน แล้วเอาออกขายแข่งกับผู้ผลิตเดิม นักการตลาดก็เริ่มปรับกระบวนการใหม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้น โดยออกเป็นคูปองลดราคาสินค้าซึ่งในช่วงแรกนี้ ยังคงทำกำไรให้กับผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 68-75) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

2.3.1 มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนทางด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2.3.2 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า

2.3.3 ผลึกทัศน์เป็นสิ่งสร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image)

2.3.4 ผลึกทัศน์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ทิดและรู้สึกกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้ได้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding decisions) มีประเด็นต่างๆที่ต้องตัดสินใจ ดังแสดงในรูปที่ 2.7

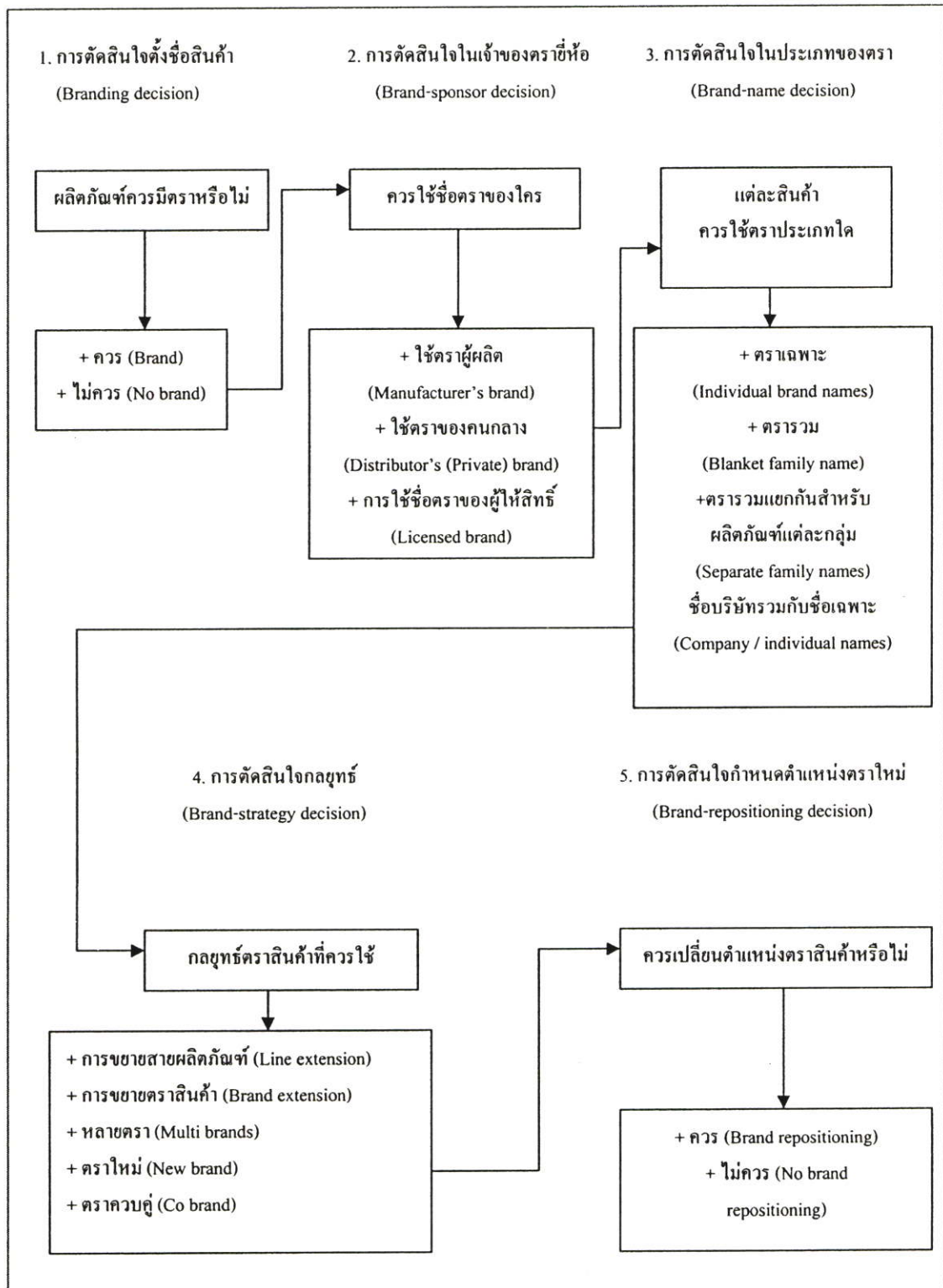
คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใดที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับคน คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Changes in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

อย่างไรก็ตามการตลาดด้านตราสินค้าในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างๆก็มีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจึงต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity building) และการจูงใจพฤติกรรม (Action motivation) ตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงด้วย



รูปที่ 2.5 รูปแบบการตัดสินใจในตราซื้อหือ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75)

2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

ปี 1948... ฮอนด้า เริ่มต้นความมุ่งมั่นบากบั่น ในการอุทิศตนเองเพื่อผลิตยานพาหนะ สำหรับทุก ๆ กลุ่มชนด้วยปรัชญาของฮอนด้าที่ว่า "เรามั่นอยู่ในสากลทัศนะที่ว่า เรามุ่งหน้า สร้าง แต่บรรดาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งยังมีราคายุติธรรม เพื่อความพึงพอใจของบรรดา ลูกค้า อย่างกว้างขวางทั่วโลก"

ในปี 1964 นับเป็นครั้งแรกที่ฮอนด้า ก้าวเข้าสู่ตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย เพื่อ สรรสร้างรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ ให้กับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ชาวไทย รวมถึงสร้างความพึง พอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ปี 1986 บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัด จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด ซึ่งใน ปัจจุบันบริษัทฯ ก้าวขึ้นเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับ 1 ของเมืองไทย และสิ่งนี้เป็นผล จากการทุ่มเท ความพยายามตลอดปลายปีที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจาก ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในสินค้าฮอนด้า

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยา จินฉัตรธรรมพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าและปัจจัยต่างๆที่ ลูกค้าให้ความสำคัญ ตลอดจนข้อคิดเห็นของลูกค้าในการปรับปรุงพัฒนาต่อ บริษัท ไทยทราไฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ประชากรในการวิจัย คือลูกค้าภาคเอกชนทั้งหมดของบริษัท ไทยทราไฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด จำนวน 70 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดย แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแสดงความคิดเห็นในปัจจัยอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลในช่วงเวลาเดียว ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบการศึกษา จากการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าส่วนมากประกอบธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้างและรับผิดชอบระบบ ไฟฟ้า สถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นบริษัทที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ 2) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยในตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเลือกซื้อ หม้อแปลงไฟฟ้าที่มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี โดยที่คำนึงถึงค่าความสูญเสียไฟฟ้า ระบบความ

ปลอดภัย การทดสอบความคงทนในการใช้งานในระดับสูง และต้องการการให้บริการหลังการขายที่ดีด้วย 3) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา การดูแลลูกค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายด้วย ปัจจัยที่ได้จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้บริหารบริษัทไทยทราฟโฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของคนให้ดียิ่งขึ้น

ปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

ปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 225 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะมากที่สุด คือ ปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

จรรยาภรณ์ ลีฉัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 โดยนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบเน้นสินค้าราคาถูก โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยไปใช้บริการทั้งเทสโก้พระราม

4 และ คาร์ฟูร์พระราม 4 สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ของใช้ในครัวเรือน และอาหารแห้ง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยด้านการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พงศักรม บูรณะดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และนิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

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

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 520 คน ซึ่งจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้แทนจำหน่ายทั้ง 65 สาขา ดังนั้นจะทำการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสาขาละ 8 คน โดยจะมีการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวันและช่วงเวลาในการเก็บตัวอย่าง

ช่วงเวลา	จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา(คน)			
	อังคาร	พฤหัสบดี	เสาร์	อาทิตย์
9.00-12.00 น.	1	1	1	1
13.00-17.00 น.	1	1	1	1
รวม	2	2	2	2

โดยการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นั้นจะเริ่มทำการสุ่มในวันที่ 31 มกราคม ถึงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มประชากรได้ครบตามจำนวนคือ 8 คน เพราะฉะนั้น

ระยะเวลาการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจะใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

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

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- (1) ดร. จ่านงค์ จิ่งธีรพานิช
คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรม
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- (2) อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล
อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- (3) ดร.ณรงค์ พิมสาร
อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- (4) คุณศศิธร สุภะวาทีน
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานขาย บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด
- (5) คุณเอกอนันต์ เกดอนันต์
ผู้จัดการ แผนกบริการด้านเทคนิค บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเหล่านั้นๆ

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 455 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลหมวดการซื้อรถจักรยานยนต์ นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ถูกนำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108) ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่า	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่า	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.500 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.500 – 4.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.500 – 3.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.500 – 2.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.499 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ (William Wirersma. 1994)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

3.4.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบ
พรรณนา

ตารางที่ 3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับหมวดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

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

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

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 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.5)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.6)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยมี

$$df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ 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 จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$$\text{การทดสอบ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

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

$$\text{สมมติฐานสถิติ} \quad H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

$$\text{หรือ} \quad F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ 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 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1.เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

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

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

3.สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_j = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 162- 163)

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{..})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{i.})^2$	$MS_k = \frac{SS_k}{k-1}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{..})^2$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i

X_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i

$\bar{X}_{i.}$ คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่ i

$\bar{X}_{..}$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

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

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. ถ้าค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าทั้ง 65 สาขา ดังนั้นจะทำการสุ่มประชากรในแต่ละผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าสาขาละคน 8 คน เพราะฉะนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 520 คน เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากับแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 455 คนดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภค

4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 455 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรส โดยได้ทำการแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 455 คน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	330	72.53
หญิง	125	27.47
รวม	455	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า25ปี	121	26.59
25-35ปี	184	40.44
มากกว่า 35-45 ปี	110	24.18
มากกว่า 45 ปี	40	8.79
รวม	455	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	13.85
พนักงานบริษัทเอกชน	247	54.29
ธุรกิจส่วนตัว	49	10.77
เกษตรกร	25	5.49
นักศึกษา	50	10.99
อื่นๆ	21	4.62
รวม	455	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	90	19.78
มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	170	37.36
มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	116	25.49
มากกว่า 15,000 บาท	79	17.36
รวม	455	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	194	42.64
อนุปริญญา/ ปวส.	150	32.97
ปริญญาตรี	89	15.96
สูงกว่าปริญญาตรี	22	4.84
รวม	455	100.0
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	248	42.64
สมรส	193	32.97
หย่าร้าง	12	19.56
หม้าย	2	4.84
รวม	455	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ พบว่า มีผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 72.53 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47 ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ พบว่า มีผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.44 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.59 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุมากกว่า 35-45 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.18 ของกลุ่มตัวอย่าง และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.69 ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ พบว่า มีผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.99 ของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ของกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกร จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 5.49 ของกลุ่มตัวอย่าง และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพอื่นๆประกอบไปด้วย แม่บ้าน จำนวน 21 คน

รายได้ต่อเดือน พบว่า มีผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.36 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือมากกว่า 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 ของกลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78 ของกลุ่มตัวอย่าง และมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 42.64 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 ของกลุ่มตัวอย่าง ปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.56 ของกลุ่มตัวอย่าง และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพการสมรส พบว่า มีผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่โสด มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 54.51 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือสมรสแล้ว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 ของกลุ่มตัวอย่าง หย่าร้างจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 ของกลุ่มตัวอย่าง และหม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 455 คน ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถทราบได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวน 286 คน ที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในปัจจุบัน และผู้บริโภคอีกจำนวน 169 คน ที่ไม่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในปัจจุบัน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน อายุการใช้งานของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2, 4.3, 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลรถจักรยานยนต์ที่หือฮอนด้าที่ผู้บริโภครู้จักในปัจจุบัน
ของกุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่หือฮอนด้า
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 286 คน

รถจักรยานยนต์ที่หือฮอนด้าที่ผู้บริโภครู้จักในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. DREAM 125	3	1.05
2. CBR 150 R	7	2.45
3. WAVE 125S	35	12.24
4. WAVE 125i	25	8.74
5. SONIC 125	18	6.29
6. WAVE 100S	22	7.69
7. PHANTOM	15	5.24
8. NICE 110	26	9.09
9. WAVE Z	18	6.29
10. WAVE 125 R	65	22.73
11. CLICK	50	17.48
12. AIR BLADE	2	0.70
รวม	286	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครู้จักที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่หือฮอนด้าที่ผู้บริโภครู้จักในปัจจุบันจะเป็นหมวดของ WAVE 125 R มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 ของกุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ CLICK จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 ของกุ่มตัวอย่าง WAVE 125 S จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24 ของกุ่มตัวอย่าง NICE 110 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ของกุ่มตัวอย่าง WAVE 125 I จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 ของกุ่มตัวอย่าง WAVE 100S จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ของกุ่มตัวอย่าง SONIC และ WAVE Z จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 ของกุ่มตัวอย่าง CBR 150 R จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ของกุ่มตัวอย่าง DREAM 125 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ของกุ่มตัวอย่าง AIR BLADE จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของกุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลอายุการใช้งานรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคว่าใช้
อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 286 คน

อายุการใช้งานรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคว่าใช้ ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	218	76.22
3 – 6 ปี	57	19.93
มากกว่า 6 – 9 ปี	11	3.85
มากกว่า 9 ปี	0	0.0
รวม	286	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคว่าใช้ในปัจจุบันที่มีอายุน้อยกว่า 3 ปี มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 76.22 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 3 - 6 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.93 ของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 6 – 9 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่พบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 9 ปีเลย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ฮอนด้าในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคว่าใช้จากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 455 คน

ความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจ	422	92.75
ไม่สนใจ	33	7.25
รวม	455	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคที่เข้ารับ
บริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ
ความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตโดยทั้งหมดมีความสนใจ
จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่สนใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ
ฮอนด้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลหมวดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ
 ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
 ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 422 คน

หมวดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
CBR 150 R	35	8.29
WAVE 125 S	54	12.80
WAVE 125 i	65	15.40
SONIC 125	45	10.66
WAVE 100S	15	3.55
PHANTOM	33	7.82
NICE 110	1	0.24
WAVE 125 R	20	4.74
CLICK	119	28.20
AIR BLADE	34	8.06
ยี่ห้ออื่น ๆ	1	0.24
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคที่เข้ารับ
 บริการจากผู้แทนจำหน่ายจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับหมวด
 รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคตจะเป็นหมวดของ CLICK มากที่สุด
 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ WAVE 125 i จำนวน 65 คน
 คิดเป็นร้อยละ 15.40 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125S จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของกลุ่ม
 ตัวอย่าง SONIC 125 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 ของกลุ่มตัวอย่าง CBR 150R จำนวน 35
 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 ของกลุ่มตัวอย่าง AIR BLADE จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ของกลุ่ม
 ตัวอย่าง PHANTOM จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125 R จำนวน
 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 100S จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 ของ
 กลุ่มตัวอย่าง และ NICE 110 และ ยี่ห้ออื่นๆจำนวน 1 คนกัน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ของกลุ่มตัวอย่าง
 และไม่มีผู้บริโภคที่จะพิจารณาเลือกซื้อ WAVE Z และ DREAM เลย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 455 คน เกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในปัจจัย 4 ด้าน ได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

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

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	4.413	0.493	มาก	1
2. คุณภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	4.264	0.441	มาก	2
3. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก	4.040	0.698	มาก	9
4. ระบบความปลอดภัย	3.692	0.856	มาก	10
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.154	0.646	มาก	5
6. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	4.264	0.694	มาก	2
7. ขนาดและตัวถังรถจักรยานยนต์	4.088	0.719	มาก	7
8. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.158	0.655	มาก	4
9. การบำรุงรักษาตามระยะทาง	4.048	0.479	มาก	8
10. คุณภาพในบริการหลังการขาย	4.152	0.886	มาก	6
11. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	4.182	0.774	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.136	0.690	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.136 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมี

ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.413 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.493

ลำดับที่ 2 คุณภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.264 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.441

ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 4 วรรคประโยชน์ในการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 5 สมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.154 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 6 คุณภาพในบริการหลังการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.152 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.886

ลำดับที่ 7 ทางขนาดและตัวถังรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.088 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 8 การบำรุงรักษาตามระยะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.048 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.479

ลำดับที่ 9 ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.040 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 10 ระบบความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.856

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

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	4.143	0.807	มาก	1
2. การให้ส่วนลดเงินสด	4.037	0.881	มาก	2
3. อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ (บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน))	3.631	0.483	มาก	3
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ	3.565	0.563	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.844	0.684	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.844 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.143 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 2 การให้ส่วนลดเงินสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.037 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.881

ลำดับที่ 3 อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ (บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.631 อีกทั้งผู้บริโภค

แต่แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.563

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. สถานที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.486	0.500	ปานกลาง	4
2. วันและเวลาเปิด - ปิด ของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	3.468	0.618	ปานกลาง	5
3. ความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	3.519	0.636	มาก	3
4. ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	3.673	0.470	มาก	1
5. สถานที่รับรองลูกค้า	3.631	0.674	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.555	0.579	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.555 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ

3.673 อีกทั้งผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.470

ลำดับที่ 2 สถานที่รับรองลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.631 อีกทั้งผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.674

ลำดับที่ 3 ความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.519 อีกทั้งผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 4 สถานที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.486 อีกทั้งผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 5 วันและเวลาเปิด - ปิด ของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.468 อีกทั้งผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.618

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์	3.191	0.394	ปานกลาง	9
2. การให้คำแนะนำลูกค้าระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง	3.523	0.500	มาก	8
3. การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถจักรยานยนต์หรือประกันรพหาย	3.624	0.541	มาก	6
4. การให้ทดลองขับ	3.613	0.633	มาก	7
5. การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย	3.787	0.575	มาก	2
6. ความสุภาพอ่อนน้อมและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.853	0.355	มาก	1

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
7. บริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง	3.769	0.422	มาก	3
8. การรับประกันคุณภาพรถจักรยานยนต์ ระยะเวลา 3 ปี หรือ 30,000 กม.	3.631	0.483	มาก	5
9. การมีศูนย์บริการรับซื้อแลกเปลี่ยน รถจักรยานยนต์มือสอง	3.637	0.481	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.625	0.487	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.625 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความสุภาพอ่อนน้อมและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.853 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.355

ลำดับที่ 2 การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.787 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575

ลำดับที่ 3 บริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.769 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.422

ลำดับที่ 4 การมีศูนย์บริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.637 อีกทั้ง

ผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481

ลำดับที่ 5 การรับประกันคุณภาพรถจักรยานยนต์ระยะเวลา 3 ปี หรือ 30,000 กม. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.631 อีกทั้งผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 6 การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถจักรยานยนต์หรือประกันรพหาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.624 อีกทั้งผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.541

ลำดับที่ 7 การให้ทดลองขับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.613 อีกทั้งผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.633

ลำดับที่ 8 การให้คำแนะนำลูกค้าระหว่างการเดินทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.523 อีกทั้งผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 9 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.191 อีกทั้งผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.394

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

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.136	0.690	มาก	1
2. ด้านราคา	3.844	0.684	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.555	0.383	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.625	0.191	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.777	0.370	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวม มีดังนี้

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.777 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.370 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวม ตามลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.111 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.417

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.817 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.557

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.625 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.191

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.555 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.383

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์แตกต่างกันโดยภาพรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี t-test

ปัจจัยในการตัดสินใจ	เพศ		p-value
	ชาย n = 330 \bar{X}	หญิง n = 125 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.141	4.123	0.953
ด้านราคา	3.851	3.726	0.235
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.555	3.555	0.883
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.627	3.624	0.813
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	3.793	3.756	0.840

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เป็น 3.793 และ 3.756 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์เป็น 4.141 และ 4.123 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคาของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาเป็น 3.851 และ 3.726 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.555 เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดย

สามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.627 และ 3.624 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ	อายุ				p-value
	น้อยกว่า 25 ปี n = 121 \bar{X}	25 – 35 ปี n = 184 \bar{X}	มากกว่า 35-45 ปี n = 110 \bar{X}	มากกว่า 45 ปี n = 40 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.118	4.139	4.148	4.141	0.987
ด้านราคา	3.884	3.817	3.829	3.575	0.024*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.566	3.550	3.541	3.580	0.532
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.637	3.618	3.624	3.634	0.728
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	3.802	3.708	3.785	3.732	0.498

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับ

บริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยภาพรวมเป็น 3.802, 3.780, 3.785 และ 3.732 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์เป็น 4.118, 4.139, 4.148 และ 4.141 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาเป็น 3.884, 3.817, 3.829 และ 3.575 ตามลำดับ

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

ช่วงอายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่า 25 ปี	3.884	1	-	0.306	0.453	0.002**
25 – 35 ปี	3.817	2	-	-	0.862	0.012*
มากกว่า 35-45 ปี	3.829	3	-	-	-	0.013*
มากกว่า 45 ปี	3.575	4	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีกับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 35 ปีกับผู้ที่มียุ่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปีกับผู้ที่มียุ่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคมียุ่มีอายุแตกต่างกัน โดย

วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.566, 3.550, 3.541 และ 3.580 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.637, 3.618, 3.624 และ 3.634 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย ใช้วิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ	อาชีพ						p-value
	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	นักศึกษา	อื่นๆ	
	n = 63 \bar{X}	n = 247 \bar{X}	n = 49 \bar{X}	n = 25 \bar{X}	n = 50 \bar{X}	n = 21 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.125	4.134	4.144	4.160	4.118	4.181	0.987
ด้านราคา	3.908	3.826	3.852	3.790	3.845	3.309	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.549	3.559	3.526	3.592	3.544	3.571	0.862
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.645	3.621	3.620	3.632	3.614	3.668	0.838
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	3.807	3.785	3.785	3.792	3.779	3.681	0.864

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร นักศึกษา และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมเป็น 3.807, 3.785, 3.785, 3.792, 3.779 และ 3.681 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร นักศึกษาและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์เป็น 4.125, 4.134, 4.144, 4.160, 4.118 และ 4.181 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร นักศึกษาและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาเป็น 3.908, 3.826, 3.852, 3.790, 3.854 และ 3.309 ตามลำดับ

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ 6 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4	5	6
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.908	1	-	0.290	0.587	0.359	0.539	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.826	2	-	-	0.769	0.748	0.832	0.000**
ธุรกิจส่วนตัว	3.852	3	-	-	-	0.645	0.949	0.000**
เกษตรกร	3.790	4	-	-	-	-	0.682	0.003**
นักศึกษา	3.845	5	-	-	-	-	-	0.000**
อื่นๆ	3.309	6	-	-	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน และคู่สุดท้ายคือผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นนักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร นักศึกษาและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.549, 3.559, 3.526, 3.592, 3.544 และ 3.571 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร นักศึกษาและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.645, 3.621, 3.620, 3.632, 3.614 และ 3.668 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน				p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท n = 90 \bar{X}	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท n = 170 \bar{X}	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท n = 116 \bar{X}	มากกว่า 15,000 บาท n = 79 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.113	4.144	4.131	4.151	0.906
ด้านราคา	3.902	3.819	3.821	3.708	0.163
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.591	3.536	3.556	3.551	0.753
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.643	3.617	3.617	3.622	3.633
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	3.813	3.778	3.782	3.760	0.688

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์หือฮอนด้า โดยภาพรวมเป็น 3.813, 3.778, 3.782 และ 3.760 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์เป็น 4.113, 4.114, 4.131 และ 4.156 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาเป็น 3.902, 3.819, 3.821 และ 3.708 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.591, 3.536, 3.556 และ 3.551 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.643, 3.617, 3.622 และ 3.633 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. n = 194 \bar{X}	อนุปริญญา/ปวส. n = 150 \bar{X}	ปริญญาตรี n = 89 \bar{X}	สูงกว่าปริญญาตรี n = 22 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.128	4.128	4.153	4.188	0.851
ด้านราคา	3.862	3.815	3.834	3.363	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.557	3.553	3.546	3.581	0.983
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.634	3.613	3.619	3.673	0.475
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	3.795	3.777	3.787	3.700	0.529

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมเป็น 3.795, 3.777, 3.787 และ 3.700 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์เป็น 4.128, 4.128, 4.153 และ 4.188 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาเป็น 3.862, 3.815, 3.834 และ 3.363 ตามลำดับ

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาของผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.862	1	-	0.430	0.692	0.000**
อนุปริญญา/ ปวส.	3.815	2	-	-	0.793	0.000**
ปริญญาตรี	3.834	3	-	-	-	0.000**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.363	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.557, 3.553, 3.546 และ 3.581 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.634, 3.613, 3.619 และ 3.673 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ	สถานภาพการสมรส				p-value
	โสด n = 248 \bar{X}	สมรส n = 193 \bar{X}	หย่าร้าง n = 12 \bar{X}	หม้าย n = 2 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.122	4.144	4.255	4.250	0.601
ด้านราคา	3.839	3.840	3.187	2.500	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.559	3.550	3.516	3.700	0.925
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.626	3.623	3.668	3.780	0.597
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	3.786	3.789	3.655	3.555	0.298

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส หย่าร้างและหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมเป็น 3.786, 3.789, 3.655 และ 3.555 ตามลำดับ

ซึ่งภายหลังจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แล้ว จะทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานรายด้านดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส หย่าร้างและหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์เป็น 4.122, 4.144, 4.255 และ 4.250 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส หย่าร้างและหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาเป็น 3.839, 3.834, 3.187 และ 2.500 ตามลำดับ

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส หย่าร้างและหม้าย กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาของผู้บริโภครที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
โสด	3.839	1	-	0.985	0.000**	0.001**
สมรส	3.840	2	-	-	0.000**	0.001**
หย่าร้าง	3.187	3	-	-	-	0.097
หม้าย	2.500	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดกับผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสกับผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน และคู่สุดท้ายคือผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส หย่าร้างและหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3.559, 3.550, 3.516 และ 3.700 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส หย่าร้างและหม้าย มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น 3.626, 3.623, 3.668 และ 3.780 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้เสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยสามารถจำแนกได้ตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้บริโภคต้องการให้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีของการประหยัคน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่มากในปัจจุบันนี้ โดยสามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดพลังงาน

1.2 ผู้บริโภคต้องการให้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการออกแบบทั้งรูปโฉมที่ไม่ก่อให้เกิดความล้าสมัยได้ง่าย โดยมีรอบระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมที่ยาวนานกว่าในปัจจุบัน ซึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนรูปโฉมทุกๆ 2-3 ปี

1.3 ผู้บริโภคต้องการให้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการพัฒนาปรับปรุงในด้านของสีภายนอกตัวถังรถจักรยานยนต์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างจากรถจักรยานยนต์ของคู่แข่ง

1.4 ผู้บริโภคต้องการให้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ให้มีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น

1.5 ผู้บริโภคต้องการให้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการพัฒนาปรับปรุงตัวถังรถจักรยานยนต์ให้มีความแข็งแรง และทนทานต่อการกระแทกหรืออุบัติเหตุได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ผู้บริโภคต้องการให้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้มีราคาที่ต่ำลงหรือใกล้เคียงเมื่อเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ในประเภทเดียวกัน

2.2 ผู้บริโภคต้องการให้มีการทบทวนอัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อ (บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ของการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้มีอัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อ(บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน)ที่ต่ำลง อีกทั้งมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ผู้บริโภคต้องการให้ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการขยายวันและช่วงเวลาในการให้บริการ โดยควรขยายช่วงเวลาการให้บริการถึง 20.00 นาฬิกา และเปิดให้บริการในวันอาทิตย์

3.2 ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มหรือขยายความครอบคลุมผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ

3.3 ผู้บริโภคต้องการให้ทางผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยการตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม และเป็นທີ່สะดุดตาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในการบริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผู้บริโภคต้องการให้ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณให้มีคุณค่าหรือมูลค่าเหมาะสมกับราคาจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

4.2 ผู้บริโภคต้องการให้ทางผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการจัดงานออกบูทหรืองานแสดงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้อย่างน่าสนใจหรือดึงดูดใจมากกว่าในปัจจุบันนี้

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1 นอกจากการประชาสัมพันธ์ถึงการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพของสายการผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เกี่ยวกับการรักษาและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว โดยทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนถึงขั้นตอนของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสีสิ่งแวดล้อมโลก

5.2 ผู้บริโภคต้องการให้ทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ได้มีการสร้างสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ได้เติบโตไปพร้อมกับสังคมไทย โดยดูแลและไม่ทอดทิ้งทั้งสังคมไทยและผู้บริโภค

5.3 ผู้บริโภคต้องการให้ทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ได้มีการพัฒนาปรับปรุงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ระบบ HYBRID ให้สามารถทำการผลิตและจำหน่ายได้จริงภายในประเทศโดยที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปสามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ เพราะในปัจจุบันมีผู้บริโภคนานาชาติให้ความสนใจกับการอนุรักษ์พลังงานและรักษาสีสิ่งแวดล้อม

5.4 ผู้บริโภคต้องการให้ทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ได้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขาย โดยเน้นย้ำให้เกิดความสามารถทางการขายหรือความสุภาพอ่อนน้อมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในการบริการให้สูงสุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยมีกลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยข้อเสนอแนะนั้นจะประกอบไปด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ตลอดจนรวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 4 ตอน ดังนี้

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

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำนวนทั้งสิ้น 455 คน เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากับผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 455 คนดังกล่าว

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.53 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 27.47 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.44 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.59 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุมากกว่า 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.618 ของกลุ่มตัวอย่าง และอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.79 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.29 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.85 ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.99 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 10.77 ของกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.49 ของกลุ่มตัวอย่าง และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.62 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.36 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือมากกว่า 10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.49 ของกลุ่ม

ตัวอย่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.78 ของกลุ่มตัวอย่าง และมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.36 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.64 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 32.97 ของกลุ่มตัวอย่าง ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.56 ของกลุ่มตัวอย่าง และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.84 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โสด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.51 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 42.42 ของกลุ่มตัวอย่าง หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 2.64 ของกลุ่มตัวอย่าง และหม้ายคิดเป็นร้อยละ 0.44 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

1. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย ที่มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันจะเป็นหมวดของ WAVE 125 S มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.38 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ SONIC 125 คิดเป็นร้อยละ 18.88 ของกลุ่มตัวอย่าง CLICK คิดเป็นร้อยละ 13.64 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125 R คิดเป็นร้อยละ 10.84 ของกลุ่มตัวอย่าง PHANTOM คิดเป็นร้อยละ 10.14 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 100 S คิดเป็นร้อยละ 6.29 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125 i คิดเป็นร้อยละ 5.24 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE Z คิดเป็นร้อยละ 3.85 ของกลุ่มตัวอย่าง NICE 110 คิดเป็นร้อยละ 3.50 ของกลุ่มตัวอย่าง CBR 150 คิดเป็นร้อยละ 3.15 ของกลุ่มตัวอย่าง AIR BLADE คิดเป็นร้อยละ 2.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุการใช้งานรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันที่มีอายุน้อยกว่า 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.22 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 3 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.93 ของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 6 – 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.85 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่พบขรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 9 ปีเลย ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 92.75 ของกลุ่มตัวอย่างและไม่สนใจที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

4. ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีหมวดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อในอนาคต จะเป็นหมวดของ CLICK มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ WAVE 125 i คิดเป็นร้อยละ 15.40 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125 S คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของกลุ่มตัวอย่าง SONIC 125 คิดเป็นร้อยละ 10.66 ของกลุ่มตัวอย่าง CBR 150 R คิดเป็นร้อยละ 8.29 ของกลุ่มตัวอย่าง AIR BLADE คิดเป็นร้อยละ 8.06 ของกลุ่มตัวอย่าง PHANTOM คิดเป็นร้อยละ 7.82 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125 R คิดเป็นร้อยละ 4.74 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 100 S คิดเป็นร้อยละ 3.55 ของกลุ่มตัวอย่าง NICE 110 และหมวดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.24 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีผู้บริโภคที่จะพิจารณาเลือกซื้อ DREAM 125 และ WAVE Z เลข คิดเป็นร้อยละ 0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เป็นลำดับที่ 1 คุณภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นลำดับที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เป็นลำดับที่ 3 รองลงมาคือ อร์รถประโยชน์ในการใช้งาน สมรรถนะของเครื่องยนต์ คุณภาพในบริการหลังการขาย ขนาดและตัวถังรถจักรยานยนต์ การบำรุงรักษาตามระยะทาง ลักษณะการออกแบบรูปลักษณะภายนอก ระบบความปลอดภัยตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็น

ลำดับที่ 1 การให้ส่วนลดเงินสด เป็นลำดับที่ 2 ตามลำดับ อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ (บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน)) เป็นลำดับที่ 3 และระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาดของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เป็นลำดับที่ 1 สถานที่รับรองลูกค้า เป็นลำดับที่ 2 ความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เป็นลำดับที่ 3 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและวันและเวลาเปิด - ปิด ของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย เป็นลำดับที่ 1 การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย เป็นลำดับที่ 2 บริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง เป็นลำดับที่ 3 รองลงมาคือ การมีศูนย์บริการรับซื้อแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์มือสอง การรับประกันคุณภาพรถจักรยานยนต์ระยะเวลา 3 ปี หรือ 30,000 กม. การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถจักรยานยนต์หรือประกันรถหาย การให้ทดลองขับ การให้คำแนะนำลูกค้า ระหว่างการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์หรือโบรชัวร์ ตามลำดับ

โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

5.1.4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ผู้บริโภครจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวม

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับเกษตรกร มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับเกษตรกร มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน และคู่สุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรกับ อื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคาแตกต่างกัน

ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับเกษตรกร มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับเกษตรกร มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน และคู่สุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรกับ อื่นๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.5 สรุปข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเสนอแนะข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีของการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ควรมีระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมให้ยาวนานกว่าในปัจจุบัน โดยเน้นที่การออกแบบภายนอกที่ไม่ก่อให้เกิดความล้าสมัยได้ง่าย
- ควรมีการพัฒนาสีภายนอกตัวถังรถยนต์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการพัฒนาอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ให้มีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น

- ควรมีการพัฒนาตัวถังรถจักรยานยนต์ให้มีความแข็งแรง และทนทานต่อการกระแทกหรืออุบัติเหตุได้มากยิ่งขึ้น

5.1.5.2 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านราคา

- ควรให้ราคาจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ต่ำลง เมื่อเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

- ควรให้อัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อ (บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน)) ของการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ต่ำลง อีกทั้งมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานมากขึ้น

5.1.5.3 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรมีการขยายวันและช่วงเวลาในการให้บริการ

- ควรมีการขยายความครอบคลุมผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้มากยิ่งขึ้น

- ควรมีการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยการตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม และเป็นທີ່สะดวกตาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ

5.1.5.4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณให้มีคุณค่าหรือมูลค่าเหมาะสม

- ควรมีการจัดงานออกบูทหรืองานแสดงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้มีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจมากกว่าในปัจจุบัน

5.1.5.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ทางด้านการรักษาสีแวเคลือบจนถึงขั้นตอนของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

- ควรมีการให้ทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ได้มีการสร้างสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น

- ควรมีการให้ทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ได้มีการพัฒนาปรับปรุงรถจักรยานยนต์ระบบ HYBRID ให้สามารถทำการผลิตและจำหน่ายได้จริงภายในประเทศโดยที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป

- ควรมีการให้ทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ได้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรภาพของพนักงานขาย โดยเน้นย้ำให้เกิดความสามารถทางการขายหรือความสุภาพอ่อนน้อมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้บริโภครายแรกที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 72.53 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นเขตพื้นที่ที่ถูกจัดสรรเพื่อภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรม โดยที่ประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพทางด้านอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแรงงานที่มาจากภายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือเป็นแรงงานที่อพยพมาจากต่างพื้นที่ ทั้งนี้แรงงานดังกล่าวมีความต้องการที่จะแสวงหาอาชีพหรือรายได้ โดยอาชีพดังกล่าวจะเป็นอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นประชากรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีโอกาที่จะเป็นแรงงานเพศชายเป็นส่วนใหญ่

ผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.44 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.29 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางสาวปัทมา กิมสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายพงษ์ธรรม บูรณะดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นเขตพื้นที่ที่ถูกจัดสรรเพื่อภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเกษตรกรรม ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า สถานประกอบการอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรมมีความต้องการแรงงาน ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ เพื่อรองรับกับการขยายตัวและการผลิต เพราะฉะนั้นประชากรส่วนใหญ่จึงมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานและประกอบอาชีพทางด้านภาคอุตสาหกรรมหรือบริษัทเอกชน

ผู้บริโภครายที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 42.64 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโล่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ ในเขตภาค

ตะวันออกจะประกอบอาชีพแรงงานในภาคอุตสาหกรรม โดยที่แรงงานดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งพนักงานในระดับปฏิบัติการนี้ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาและรายได้ไม่สูงมากนัก อีกทั้งประชากรดังกล่าว ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งก็เป็นช่วงที่ประชากรส่วนใหญ่นิยมก่อตั้งครอบครัวด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทและสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.51 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.42 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.64 และสถานภาพหม้ายคิดเป็นร้อยละ 0.44 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์ สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายพงศ์ธรรม บูรณะศิษ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรด์ ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิจัย พบว่า มีระดับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.423 รองลงมา คือ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ย คือ 4.264 และคุณภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย คือ 4.264 ตามลำดับ ซึ่งในขณะที่ระดับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ระบบความปลอดภัย ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และคุณภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ตามลำดับ โดยระดับปัจจัยย่อยทั้งสามระดับดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล ได้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 455 คนนั้น ได้ทำให้

สามารถทราบข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการอภิปรายผลได้ว่ามีผู้บริโภคนจำนวน 286 คน ที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และผู้บริโภคนอีกจำนวน 169 คน ที่ไม่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคนที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคนใช้อยู่ในปัจจุบันจะอยู่ในหมวดของ WAVE 125S มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.38 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ SONIC 125 คิดเป็นร้อยละ 18.88 ของกลุ่มตัวอย่าง CLICK คิดเป็นร้อยละ 13.64 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125R คิดเป็นร้อยละ 10.84 ของกลุ่มตัวอย่าง PHANTOM คิดเป็นร้อยละ 10.14 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 100S คิดเป็นร้อยละ 6.29 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125i คิดเป็นร้อยละ 5.24 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE Z คิดเป็นร้อยละ 3.85 ของกลุ่มตัวอย่าง NICE 110 คิดเป็นร้อยละ 3.50 ของกลุ่มตัวอย่าง CBR 150 คิดเป็นร้อยละ 3.15 ของกลุ่มตัวอย่างและ AIR BLADE คิดเป็นร้อยละ 2.10 ของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคนที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับหมวดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคนสนใจจะซื้อในอนาคตจะเป็นหมวดของ CLICK มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ WAVE 125i คิดเป็นร้อยละ 15.40 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125S คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของกลุ่มตัวอย่าง SONIC 125 คิดเป็นร้อยละ 10.66 ของกลุ่มตัวอย่าง CBR 150R คิดเป็นร้อยละ 8.29 ของกลุ่มตัวอย่าง AIR BLADE คิดเป็นร้อยละ 8.06 ของกลุ่มตัวอย่าง PHANTOM คิดเป็นร้อยละ 7.82 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 125R คิดเป็นร้อยละ 4.74 ของกลุ่มตัวอย่าง WAVE 100S คิดเป็นร้อยละ 3.55 ของกลุ่มตัวอย่าง AIR BLAD และ NICE 110 คิดเป็นร้อยละ 0.24 เท่ากันและไม่มีผู้บริโภคนที่จะพิจารณาเลือกซื้อ WAVE Z และ DREAM 125 เลย

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม ของผู้บริโภคนที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศ ของผู้บริโภคนที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า แม้ว่าลักษณะทางสังคมในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งด้านหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน คือสิทธิและความเท่าเทียมกันในสังคม ดังที่ วรรณารถ แสงมณี (2544:7-13) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนี้ ผู้หญิงมีความเป็นอยู่และโอกาสในการประกอบอาชีพ รวมทั้งความก้าวหน้าได้มากขึ้นกว่าเดิมหรือทัดเทียมกับผู้ชาย ซึ่งจากคำกล่าวข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า ในสภาพสังคมปัจจุบัน บทบาทการแสดงออกของผู้หญิงในด้านต่างๆที่มีต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านการศึกษา สังคม เศรษฐกิจ หรือแม้แต่ด้านการเมือง ผู้หญิงจะมีบทบาทและมีการแสดงออกมากขึ้น ซึ่งจะสามารถสังเกตเห็นตัวอย่างที่ชัดเจนได้จาก นักการเมืองหญิง ผู้มีชื่อเสียงหลายท่าน ดังนั้นผู้หญิงจึงมีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆทัดเทียมกับผู้ชาย ซึ่งการทัดเทียมนี้ย่อมหมายถึงการตัดสินใจในเรื่องต่างๆด้วย ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับภาระหน้าที่การทำงาน หรือการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าภายในครอบครัว ซึ่งรวมถึง รถจักรยานยนต์ด้วย เพราะฉะนั้นผู้หญิงในยุคสังคมปัจจุบันจึงมีความสนใจและใส่ใจในเรื่องของรถจักรยานยนต์มากขึ้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่ว่าจะทั้งผู้ชายหรือผู้หญิงจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกด้วยกันทั้งคู่ อีกทั้งในปัจจุบันความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิงก็เพิ่มปริมาณสูงขึ้น จึงทำให้ศูนย์บริการหรือผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าได้มีการปรับบทบาทด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวกในการซ่อมบำรุงรักษาแก่ผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นผู้บริโภคเพศหญิงจึงคำนึงและให้ความสำคัญกับศูนย์บริการหรือผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากเป็นพิเศษ นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงดังกล่าว มีความสนใจในประโยชน์ของการใช้งานของรถจักรยานยนต์ในระบบต่างๆอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงต้องการให้รถจักรยานยนต์ของตนได้รับการดูแลรักษาที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือไม่ต่างจากฝ่ายชาย

2. อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนฤมล วรรณาสานี (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเช่าซื้อด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านราคา

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นผู้บริโภคในทุกๆช่วงอายุที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จะให้ความสำคัญในการพิจารณาเป็นอย่างมากถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในทุกด้านราคา เพราะการซื้อหรือแลกเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ไม่สามารถกระทำได้ง่ายเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลประการสำคัญที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญและรอบคอบถึงการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในทุกด้านราคา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในทุกด้านราคาแล้ว ย่อมสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในทุกๆด้านตามไปด้วย ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวม จะมีระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในทุกๆด้าน อยู่ในระดับมาก

3. อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ทุกๆอาชีพที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ถ้วนแล้วแต่มีความต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีรรถประโยชน์ตรงกับความต้องการใช้งานด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งทุกๆอาชีพจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าทุกด้านอย่างถี่ถ้วน จึงส่งผลให้ทุกๆอาชีพต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าทุกด้านเป็นอย่างสูง เพราะรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่มีรรถประโยชน์ตรงกับความต้องการใช้งานนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ นั่นอาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้อัตโนมัติของผู้บริโภคผู้นั้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่มีอัตราประโยชน์ในการใช้งานให้คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ทุกอาชีพจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านราคามากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้จะเป็นเพราะ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งานของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนฤมล วราวุฒาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เนื่องจากสถานะทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความผันผวนและชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุประการสำคัญมาจากปัญหาทางด้านการเมืองภายในประเทศที่กำลังพยายามหาทางออกหรือหาข้อสรุปอยู่นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนักลงทุนในต่างชาติ ทำให้เศรษฐกิจมีการชะลอตัวลงดังกล่าว ซึ่งการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้ ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ ไม่ว่าจะมียาได้มากหรือรายได้น้อย ต้องมีการปรับตัวในการใช้จ่ายหรือตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าทุกด้านเป็นอย่างสูง ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกช่วงรายได้อาจมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมมากกว่าช่วงรายได้ต่อเดือนอื่นๆ และนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ยังมีการคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจ

ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อโดยรวมอยู่ในระดับต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนอื่นๆ นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภครายได้ต่อเดือนในช่วงดังกล่าว มีความเชื่อมั่นหรือจงรักภักดีในตราสินค้าและให้ความไว้วางใจต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เพราะรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบางหมวดที่มีราคาสูงเช่น AIR BLADE สามารถตอบสนองความต้องการและสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนในช่วงดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนในช่วงดังกล่าวในระดับต่ำ

5. ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครายได้ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ศึกษาที่เคสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เคสโตร์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นางนฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ก็ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นายเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของสื่อต่างๆ โดยจะมีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคได้ในหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องทางการโฆษณาดังที่กล่าวข้างต้น เป็นช่องทางที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึง เข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น โดยจะทำให้ผู้บริโภคในทุกๆระดับการศึกษามีการตระหนักถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาจะเป็นข้อมูลประกอบที่ช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทุกด้านมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านราคา ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดทุกระดับจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ปวช. จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคามากกว่าระดับการศึกษาสูงสุกระดับอื่นๆ

6. สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นายปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์สโตร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตรไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่า ถึงแม้สภาวะทางเศรษฐกิจจะเกิดการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากปัจจัยภายในประเทศหรือภายนอกประเทศก็ตาม โดยส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม รถจักรยานยนต์ก็ยังถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญกับชีวิตในยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ารถจักรยานยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจากอาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยก็ว่าได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จะให้ความสำคัญในการคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคามากขึ้น ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสทุกสถานภาพจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคามากกว่าสถานภาพสมรสอื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จะมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในหลายๆด้าน ได้แก่ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีของการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งรอบระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมมีที่ไม่ง้อให้เกิดความล้าสมัยได้ง่าย โดยมีรอบระยะเวลา

ในการปรับเปลี่ยนรูปโฉมที่ยาวนานกว่าในปัจจุบัน ซึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนรูปโฉมทุกๆ 2-3 ปี ควบคู่ไปกับมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านของสีภายนอกตัวถังรถจักรยานยนต์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างจากรถจักรยานยนต์ของกลุ่มแข่งขันและมีการพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนประกอบต่างๆ ให้มีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น

2. ด้านราคา ควรมีการปรับลดราคาหรืออัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อให้ต่ำลง โดยรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ควรมีราคาที่ต่ำลงหรือใกล้เคียง เมื่อเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ในประเภทเดียวกัน ซึ่งในขณะเดียวกันก็ควรมีราคาที่ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับรถจักรยานยนต์ของกลุ่มแข่งขันรายอื่น นอกจากนี้ควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยบริการสินเชื่อ(บริษัท จูติกร จำกัด (มหาชน) ของการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้ต่ำลง และควรมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มหรือขยายความครอบคลุมของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันก็ควรมีการขยายวันและช่วงเวลาในการให้บริการ ซึ่งควรขยายช่วงเวลาการให้บริการถึง 20.00 นาฬิกา และเปิดให้บริการในวันอาทิตย์ นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยการตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม และเป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มมูลค่า (Value Added) ในการบริการให้สูงสุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดของแถมหรือของสมนาคุณให้มีคุณค่าหรือมูลค่าเหมาะสมกับราคาจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการสร้างสีสันในการจัดงานออกบูทหรืองานแสดงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้น่าสนใจหรือดึงดูดใจมากกว่าในปัจจุบันนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ระหว่างเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และภาพพจน์และชื่อเสียงของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งล้วนแล้วเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น เนื่องจากต้องการจะ

ทราบว่าเป็นไปได้หรือไม่ ที่ผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่นเดียวกับเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แต่ละหมวดในภาพรวม ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์ในเชิงลึกถึงรายการสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในแต่ละหมวด

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด ตลอดจนรวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทางบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในด้านการเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 455 คน ซึ่งภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถทราบได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวน 286 คน ที่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และผู้บริโภคอีกจำนวน 169 คน ที่ไม่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อยู่ในปัจจุบัน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภค ซึ่งได้กล่าวในตอนต้นแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในอนาคตโดยทั้งหมดมีความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 92.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดควรมีการพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และปัจจัยที่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสำคัญ เพื่อที่จะได้สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและคิดค้นพัฒนาหรือปรับปรุงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรวางแผนกลยุทธ์ด้านการคิดค้นและพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมทางยานยนต์ใหม่ๆ โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ แตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่งชั้นทางการตลาด เช่น การผลักดันให้ระบบนำทางด้วยดาวเทียม หรือระบบ GPS ที่มีราคาสูงในปัจจุบันให้มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และให้เป็นอุปกรณ์พื้นฐานสำหรับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในอนาคต เพราะระบบดังกล่าวสามารถมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และยังสามารถคำนวณ

หรือประมวลผลหาเส้นทางที่มีระยะทางที่ใกล้ที่สุดจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ ซึ่งสามารถประหยัดทั้งเวลาในการเดินทางและน้ำมันเชื้อเพลิงได้อีกด้วย โดยในระยะยาวจะสามารถมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์พลังงานของโลกได้

บรรณานุกรม

- จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมชัย ผิวเรืองนนท์. 2522. “ทัศนคติคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเวียดนาม : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่มีและไม่มีชาวเวียดนาม.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชม ภูมิภาค. 2516. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โอเนี่ยนสโตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- ธำรงค์ดี หมั่นจักร และศรีสง่า กรรณสูตร. 2524. **จิตวิทยาธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โคมทอง.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2549. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โตโยต้า. แหล่งที่มา: <http://www.toyota.co.th>. 17 กรกฎาคม 2549.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. 2529. **สัมมนาวิชาการเรื่องการพัฒนาการสอนทางพยาบาลศาสตร์ ครั้งที่ 3**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โอเนี่ยนสโตร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. **จิตวิทยาการบริหารบุคคล**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปัญญาพัฒน์ โชติกะ. 2545. การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปัทมา กิมสุวรรณ. 2545. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์ธรรม บูรณะดิษ. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิทยา จินฉัตรพงษ์. 2545. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า
กำลัง : กรณีศึกษาไทยทราฟโ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด. สารานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พยอม วงศ์สารศรี. 2526. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : สารเศรษฐ.

วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. 2543. จิตวิทยาทัศนคติ กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. 2544. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิง
นิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรรณรด แสงมณี. 2546. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล
พับลิเคชั่น.

วรรณรด แสงมณี. 2544. องค์การและการจัดองค์การ. กรุงเทพฯ : ระเบียบทองการพิมพ์.

ศรัณย์ สิงห์ทน. 2539. “ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่
แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิธร จันทร์ศรี. 2543. “การพัฒนาความรู้แก่ทัศนคติในการแสดงบทบาทครูพี่เลี้ยงวิทยาลัยพยาบาล
บรมราชชนนีสุรินทร์ในโรงพยาบาลบุรีรัมย์” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542-44. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ : พัฒนา
การศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2523. ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาย. 2538. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด.
กรุงเทพฯ : พี. เอ. ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2549.จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ. แหล่งที่มา: <http://www.dopa.go.th>. 18 กรกฎาคม 2549.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอนกกุล กริแสง. 2521. จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา. พิษณุโลก : แผนกเอกสารและการพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.

Allport, G. 1953. **Handbook of Social Psychology**. Worcester : Clark University Press.

Arens, F. William. 2002. **Contemporary Advertising**. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior**. 6th ed. South-Western College Publishing.

Blackwell, Roger D. 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

Belch, George E. and Michael A. Belch. 2001. **Advertising and promotion**. 5th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Bovee, Courtland L.et.al.**Marketing**.2th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.,1995.

Blythe, Jim, 1997. **The Essence of Consumer Behavior**. London : Prentice-Hall.

Coon, D. 1998. **Introduction to Psychology : Exploration and Application**. 8th ed. Brooks : Cole.

Engel, James F. 1995. **Consumer Behavior**. 8th ed. New York : The Dryden Press.

Frederick, N. 1997. **The New Rules of Marketing**. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Friend, Joseph and Gularing, David., 1975. **Webster's New World Dictionary of American Language**. New York : The World Publishing.

Gary, J. 1992. **Organizational Behavior : Understanding Life at Work**. 3rd ed. New York : Harper Collins.

Good, Julies and Kelb, William L., 1958. **A Dictionary of Social Science**. New York : McGraw Hill Book Co.,Inc.

Good, V. 1973. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book.

Katz, E. 1960. "The Functionary of Approach to the Study of Attitudes." **Public Opinion Quarterly**. (24) : 163-204

- Kendle, H. 1963. **Basic Psychology**. New York : Appleton Century Grofts Company.
- Kendler, Hayward H., 1974. **Basic Psychology**. Menlo Park : W.A. Benjamins.
- Kothandapani, V. 1971. **A Psychological Approach to the Prediction of Contraceptive Behavior**. Chapel Hill, North Carolina.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis , planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.
- Kotler.P. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.
- McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. **Essentials of Marketing**. 5th ed. United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc., 1991.
- Nunnally, Jum C. 1964. **Educational Measurement and Evaluation**. New York : McGraw-Hill.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2002. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 6th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Plotnik, R. 1999. **Introduction to Psychology**. 5th ed. Belmonth : wadsworth.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentic-Hall,Inc.
- Sertain, Arron Quin. 1964. **Psychology Understanding Human Behavior**. New York : The Free Press.
- Thurstone, LL. 1967. **Attitude Theory 2nd Measurement**. New York : John Wiley & Son.
- Wheelen, Thomas L. and J. David Hunger. 2002. **Strategic Management and Business Policies**. New York : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย นายปัทม์พงษ์ จำเกิด
หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง:

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงต่อรถจักรยานยนต์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงรถจักรยานยนต์ให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นๆ

2. แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายจักรยานยนต์ฮอนด้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ตอนที่ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.2 ด้านราคา

ตอนที่ 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงรถจักรยานยนต์

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงรถยนต์นี้ส่วนบุคคล ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ทำการวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม

5. คำนิยาม

1. รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่ทำการผลิตหรือประกอบขึ้นภายใต้ตราสินค้าของฮอนด้า โดยจะทำการกระจายสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งเป็นไปตามระเบียบแบบแผนของกรมการขนส่งทางบก โดยจะสามารถทำการบรรทุกผู้โดยสารได้ไม่เกิน 1 คน
2. DREAM 125
3. CBR 150 R
4. WAVE 125S
5. WAVE 125i
6. SONIC 125
7. WAVE 100S
8. PHANTOM
9. NICE 110
10. WAVE Z
11. WAVE 125 R
12. CLICK
13. AIR BLADE

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ()
 - () ชาย () หญิง

2. อายุ ()
 - () น้อยกว่า 25 ปี () 25-35 ปี
 - () มากกว่า 35-45 ปี () มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ ()
 - () ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () ธุรกิจส่วนตัว () เกษตรกร
 - () นักศึกษา () อื่นๆ โปรดระบุ_____

4. รายได้ต่อเดือน ()
 - () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท
 - () มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท () มากกว่า 15,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด ()
 - () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช () อนุปริญญา/ ปวส
 - () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพสมรส ()
 - () โสด () สมรส
 - () หย่าร้าง () หม้าย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับหมวดการซื้อรถจักรยานยนต์ (ฮอนด้า)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

สำหรับผู้วิจัย

1. ปัจจุบันท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ใช่หรือไม่ ()

() ใช่ โปรดระบุ _____ () ไม่ใช่

** (ถ้าไม่ใช่ โปรดข้ามไปข้อที่ 3)**

2. รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของท่านใช้อยู่ ปัจจุบันมีอายุใช้งานกี่ปี ()

() น้อยกว่า 3 ปี

() 3 – 6 ปี

() มากกว่า 6 – 9 ปี

() มากกว่า 9 ปี

3. หากท่านจะซื้อจักรยานยนต์คันต่อไป ท่านสนใจที่จะซื้อยี่ห้อฮอนด้าอีกหรือไม่ ()

() สนใจ

() ไม่สนใจ

4. หากท่านสนใจจะซื้อรถจักรยานยนต์ (ฮอนด้า) ขอให้ท่านเลือกรุ่นของรถจักรยานยนต์ (ฮอนด้า) ที่ท่านสนใจที่จะซื้อที่สุดเพียงข้อเดียว ()

() DREAM 125

() CBR 150 R

() WAVE 125S

() WAVE 125i

() SONIC 125

() WAVE 100S

() PHANTOM

() NICE 110

() WAVE Z

() WAVE 125 R

() CLICK

() AIR BLADE

() หมวดอื่นๆ หรือยี่ห้ออื่น โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ (ฮอนด้า)
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 รถจักรยานยนต์ (ฮอนด้า) มากน้อยเพียงใด โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพ
 ความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า						
2. คุณภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า						
3. ลักษณะการออกแบบรูปลักษณ์ ภายนอก						
4. ระบบความปลอดภัย						
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์						
6. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง						
7. ขนาดของตัวถังรถจักรยานยนต์						
8. ธรรมดาประโยชน์ในการใช้งาน						
9. การบำรุงรักษาตามระยะทาง						
10. คุณภาพในบริการหลังการขาย						
11. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า					
2. การให้ส่วนลดเงินสด					
3. อัตราดอกเบี้ยของบริการสินเชื่อ (บริษัท ฐิติกร จำกัด (มหาชน))					
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ					

สำหรับ ผู้วิจัย

ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่ตั้งของผู้แทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
2. วันและเวลาเปิด-ปิด ของสถานที่ จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
3. ความครอบคลุมของสถานที่จำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
4. ความเป็นระเบียบ สบายตาและสะอาด ของสถานที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า					
5. สถานที่รับรองลูกค้า					

สำหรับ ผู้วิจัย

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ หรือ โบรชัวร์						
2. การที่ให้คำแนะนำลูกค้าระหว่างการ เดินทาง						
3. การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์เสริม ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ประกันรถหาย						
4. การให้ทดลองขับ						
5. การจัดส่งวารสารสิ่งพิมพ์แก่สมาชิก เพื่อแจ้งข่าวสารหลังการขาย						
6. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของ พนักงานขาย						
7. บริการตรวจเช็คระยะภายใน 1 ชั่วโมง						
8. การรับประกันคุณภาพรถจักรยานยนต์ ระยะเวลา 3 ปี หรือ 30,000 กม.						
9. การมีศูนย์บริการรับซื้อแลกเปลี่ยน รถจักรยานยนต์มือสอง						

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ (ฮอนด้า)

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปัทม์พงษ์ จำเกิด
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/2767 หมู่ 1 ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี หมู่บ้านบัทองธานี (พาร์ค) ซอย 5/3 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา	2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2545 – 2548	ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกอะไหล่ บริษัท โทเทเนเบิร์ก ออโตโมบิล จำกัด (VOLVO)
พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกอะไหล่ บริษัท เอ็ม.เอ.เอ็น ยานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด (MAN TRUCK & BUS)