

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์

ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษา นายสัมพันธ์ แซ่อึ้ง ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันตศิริสุข ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ (4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

วิธีวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อสอบถามพนักงานบริษัทเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สัดส่วน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สมการการถดถอยแบบลอจิสติก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พนักงานที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด การศึกษาระดับ มัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ซื้อรถจักรยานยนต์ราคา 35,000-40,000 บาท เป็นรถประเภทรถครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยการไปดูรถที่โชว์รูม โดยให้เหตุผลว่าจำเป็นต้องใช้ขับขี่เพื่อเดินทางไปทำงานและทำธุระอื่นๆ ระยะทางโดยเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 15 กิโลเมตร (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานคือ รายได้ต่อเดือน ราคาจักรยานยนต์ และเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (3) ราคาจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ ถ้าระดับราคาจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100บาท)พนักงานจะซื้อรถจักรยานยนต์ลดลงร้อยละ 0.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย(100บาท)พนักงานจะซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 เพศชายมีอุปสงค์ต่อการใช้รถจักรยานยนต์เป็น 4.351 เท่าของเพศหญิง (4) ปัญหาจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานคือ รถจักรยานยนต์มีราคาสูงและรายได้ต่อเดือนของพนักงานค่อนข้างต่ำทำให้ไม่มีกำลังซื้อ ส่วนอุปสรรคการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานคือไม่ชำนาญในการขับขี่ และมีความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยในการขับขี่

คำสำคัญ รถจักรยานยนต์ พนักงานบริษัทเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก
รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ภูศักดิ์ ศรีคำพร ที่ได้
ให้คำแนะนำ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณคณาจารย์
สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนทำให้
การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณแม่ พี่ชาย และน้องชาย ที่ให้การส่งเสริม ช่วยเหลือเป็นกำลังใจตลอดมา
จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนๆที่ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วนและช่วย
แนะนำวิธีการใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สัมพันธ์ แซ่อึ้ง

พฤษภาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ข้อจำกัดการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดด้านการตลาด.....	20
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ.....	38
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ.....	66
ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้ รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ.....	68
ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงาน บริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ก แบบสอบถาม.....	81
ข รายการรถจักรยานยนต์.....	86
ประวัติผู้ศึกษา.....	92

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงปี พ.ศ.2542-2549.....	3
ตารางที่ 1.2 จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2536-2550.....	4
ตารางที่ 3.1 ขนาดของจำนวนลูกจ้างสถานประกอบการและจำนวนลูกจ้าง บริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการปี พ.ศ.2547.....	31
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ.....	42
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์.....	45
ตารางที่ 4.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์.....	46
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ และลักษณะอื่นๆ.....	50
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ และลักษณะอื่นๆ.....	58
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่มีรถจักรยานยนต์.....	61
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคต.....	62
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ แต่จะซื้อในอนาคตหรือในกรณีถ้าจะซื้อจำแนกตามราคา.....	63
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์.....	67

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใน จังหวัดสมุทรปราการในช่วงปี พ.ศ.2542-2549.....	4
ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจำหน่าย และส่งออกของไทยในช่วงปี พ.ศ.2536-2549.....	6
ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ต่อราคา.....	13
ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์.....	14
ภาพที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์.....	14
ภาพที่ 4.1 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	41
ภาพที่ 4.2 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพการสมรส.....	41
ภาพที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์.....	45
ภาพที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ.....	48
ภาพที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ.....	48
ภาพที่ 4.6 แสดงพฤติกรรม购车จักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ภาพที่ 4.7 แสดงประเภทรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ.....	56

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มใช้รถจักรยานยนต์ครั้งแรกในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมาซึ่งการใช้รถจักรยานยนต์ในช่วงดังกล่าวมีปริมาณไม่สูงมากนัก และรถจักรยานยนต์ที่ใช้เป็นรถจักรยานยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศส่วนมากเป็นรถจักรยานยนต์จากยุโรป เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ B.M.W. Harley Davison Triumph และรถสกูตเตอร์จากค่ายต่างๆ ในเวลาต่อมา ญี่ปุ่น ได้เข้ามาขายตลาดรถจักรยานยนต์ในไทย ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์ไทยมีรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมากมาในช่วงปี พ.ศ. 2500 – 2506 โดยรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ นำเข้าจากญี่ปุ่น และยุโรป หลังจากนั้นรัฐบาลได้ประกาศส่งเสริมการลงทุน โดยอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อทดแทนการนำเข้าในปี 2507 (ปัทมชัยวัฒน์, 2543 : 24)

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เพราะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศให้มีการส่งเสริมกิจการประกอบรถจักรยานยนต์ ในปี พ.ศ.2507 อีก 2 ปีถัดมาคือปี พ.ศ.2509 บริษัท สยามยามาฮา จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุน ต่อมาเป็น บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ขอรับการส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2510 และบริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด ขอรับการส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2511 ในปี พ.ศ.2514 รัฐบาลได้ประกาศใช้ นโยบายอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ฉบับแรก มีสาระสำคัญคือ กำหนดให้โรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายใน ประเทศร้อยละ 50 ของมูลค่ารวมของวัสดุส่วนประกอบทั้งหมด ภายในกำหนดเวลา 2 ปี นับแต่วันที่ประกาศ (3 พฤศจิกายน พ.ศ.2514) และเพื่อให้มีการแข่งขันในขอบเขตอันควร จึงได้ประกาศระงับการตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์เป็นการชั่วคราวเป็นระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันที่ประกาศ (3 พฤศจิกายน พ.ศ.2514) ต่อมาในปี พ.ศ.2519 หลังประกาศระงับการตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ครบอายุ บริษัท ไทยคาวาซากิมอเตอร์ จำกัด ได้ขออนุญาตตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ซึ่งนับเป็นรายที่ 4 นอกจากนี้ ยังมีผู้ขออนุญาตตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์

เพิ่มอีก 3 ราย คือ บริษัท คาจิว่ามอเตอร์ไซเคิล จำกัด บริษัท ไทรอัมพ์มอเตอร์ไซเคิลส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท ไทเกอร์มอเตอร์ จำกัด ในปี พ.ศ.2537 พ.ศ.2544 และ พ.ศ.2545 ตามลำดับ ปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2550) ประเทศไทยมีโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์รวมทั้งสิ้น 7 ราย

ชาวไทยจำนวนมากใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ เพราะรถจักรยานยนต์สามารถเข้าถึงภาคครัวเรือนของ ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจักรยานยนต์สามารถใช้ในการสัญจรได้สะดวก ให้ความคล่องตัวสูง และยังเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยเป็นทางเลือกที่ประหยัดพลังงานเมื่อเทียบกับรถยนต์ ประกอบกับปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีสมรรถนะที่สูงขึ้น มีความสวยงามน่าใช้ ราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบราคากับรถยนต์ นอกจากนี้ ยังสามารถซื้อได้โดยการผ่อนชำระในจำนวนเงินค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเป็นเจ้าของได้ ดังนั้นรถจักรยานยนต์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งบางครัวเรือนมีรถจักรยานยนต์ไว้สำหรับใช้งานมากกว่าหนึ่งคัน

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มี การจราจรคับคั่งและติดขัด บริการขนส่งมวลชนสาธารณะมีไม่เพียงพอกับความต้องการและผู้ใช้บริการต้องเสียเวลารอคอยนาน ทำให้ประชาชนบางส่วนต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว บางส่วนใช้รถจักรยานยนต์ แทนการใช้บริการจากระบบขนส่งมวลชน เนื่องจากสามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้รวดเร็วกว่า โดยเฉพาะในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ในต่างจังหวัดรถจักรยานยนต์มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ไม่แตกต่างจากชาวกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่าการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ไกลจากตัวเมืองออกไป ดังเช่น จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตกรุงเทพมหานคร และ เป็นที่ตั้งของ โรงงานอุตสาหกรรม มีนิคมอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมของจังหวัด นอกจากนี้ ยังมี บริษัท ห้างร้านซึ่งประกอบกิจการอีกจำนวนมากโดย โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ห้างร้านเหล่านี้ จะมีการว่าจ้างแรงงานจำนวนมาก ซึ่งแรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ นอกจากจะเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรปราการแล้ว ส่วนหนึ่งจะเป็นผู้ที่ย้ายถิ่นเข้ามาทำงานจากส่วนภูมิภาคของประเทศ ดังนั้นความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการจึงเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีความคับคั่งของการจราจร ในบางพื้นที่ มีปัญหาการติด การบริการขนส่งมวลชนมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน คือ ช่วงเช้า(เวลา07.00-08.00 น.) และเย็น(เวลา16.00-17.00 น.) ของวันทำงานปกติ การสัญจรด้วยรถขนส่งมวลชนสาธารณะ จะให้บริการรับส่งตามถนนสายหลักและแหล่งชุมชนภายในจังหวัด แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ เนื่องจากลักษณะ โครงสร้างผังเมืองของจังหวัดสมุทรปราการ มีตรอกและซอยเป็นจำนวนมาก ซึ่งรถโดยสารประจำทางไม่สามารถวิ่งให้บริการได้อย่างทั่วถึง

จึงเป็นเหตุให้รถจักรยานยนต์เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการเดินทางของผู้ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ หรือบางกลุ่มจะอาศัยบริการรถจักรยานยนต์รับจ้างซึ่งจะให้ความสะดวกรวดเร็วต่อการเดินทางเป็นอย่างมาก ดังนั้นรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ รถจักรยานยนต์จึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการสัญจรของชาวสมุทรปราการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานบริษัทเอกชนเพราะสะดวกเร็วกว่าการใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะ

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใน จังหวัดสมุทรปราการในช่วงปี

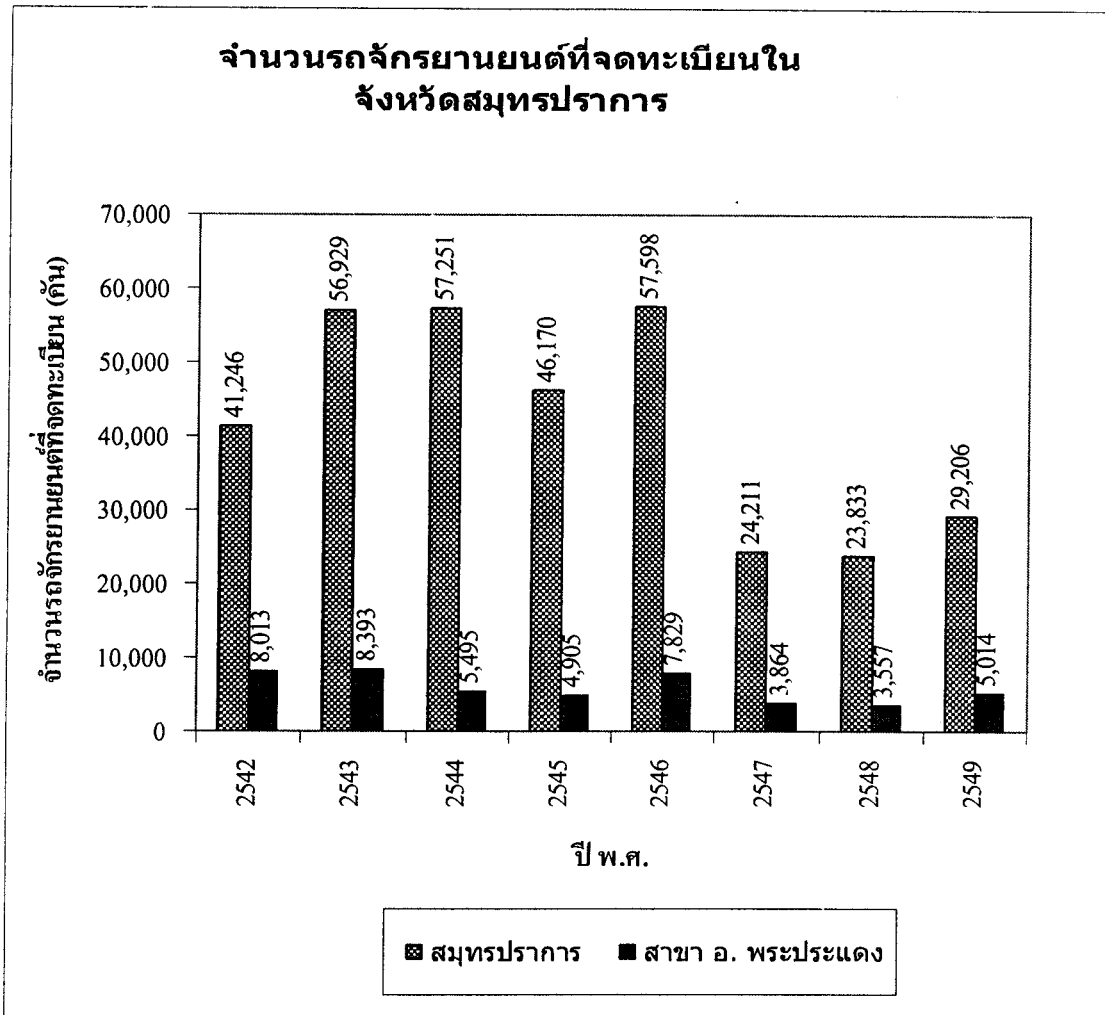
พ.ศ.2542 – 2549

หน่วย : คัน

ปี พ.ศ.	สมุทรปราการ	สาขา อ. พระประแดง	รวม
2542	41,246	8,013	49,259
2543	56,929	8,393	65,322
2544	57,251	5,495	62,746
2545	46,170	4,905	51,075
2546	57,598	7,829	65,427
2547	24,211	3,864	28,075
2548	23,833	3,557	27,390
2549	29,206	5,014	34,220

รถจักรยานยนต์สาธารณะ พ.ศ. 2549 จดทะเบียน จำนวน 7,594 คัน (สมุทรปราการ 4,747 คัน และสาขา อ.พระประแดง 2,847 คัน)

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก ; www.dlt.go.th วันที่ 24 สิงหาคม 2550



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใน จังหวัดสมุทรปราการในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549

จากตาราง 1.1 จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดสมุทรปราการแต่ละปีซึ่งมีจำนวนหลายหมื่นคันนั้นแสดงว่าประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับการใช้รถจักรยานยนต์ในการสัญจรไปมา นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2549 ยังมีรถจักรยานยนต์สาธารณะที่จดทะเบียนสำหรับเป็นรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะจำนวนถึง 7,594 คัน แสดงว่า ประชาชนส่วนหนึ่งมีความนิยมกับการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างอยู่พอสมควร จังหวัดสมุทรปราการนั้นจะมีสำนักงานขนส่งประจำจังหวัด 2 แห่งคือส่วนของอำเภอเมือง และสาขาที่อำเภอพระประแดงซึ่งอยู่คนละฝั่งของแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการติดต่องานทะเบียนยานพาหนะต่างๆ

รถจักรยานยนต์นอกจากเป็นยานพาหนะสำหรับใช้ในการเดินทางแล้ว บางสาขาอาชีพ ยังจำเป็นต้องใช้รถจักรยานยนต์ เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง เป็นต้น ภาครัฐจึงออกกฎหมายสำหรับรถจักรยานยนต์รับจ้าง โดยต้องจดทะเบียนเป็นรถรับจ้างสาธารณะ จะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสังคมไทยซึ่งเริ่มมีบทบาทมาตั้งแต่ในอดีตและเพิ่มมากขึ้นจนถึงในปัจจุบัน (ปีพ.ศ.2550) ซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายจากในอดีตที่ผ่านมา ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนรถจักรยานยนต์ที่ผลิต จำหน่ายและส่งออกของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2536-2550

หน่วย : คัน

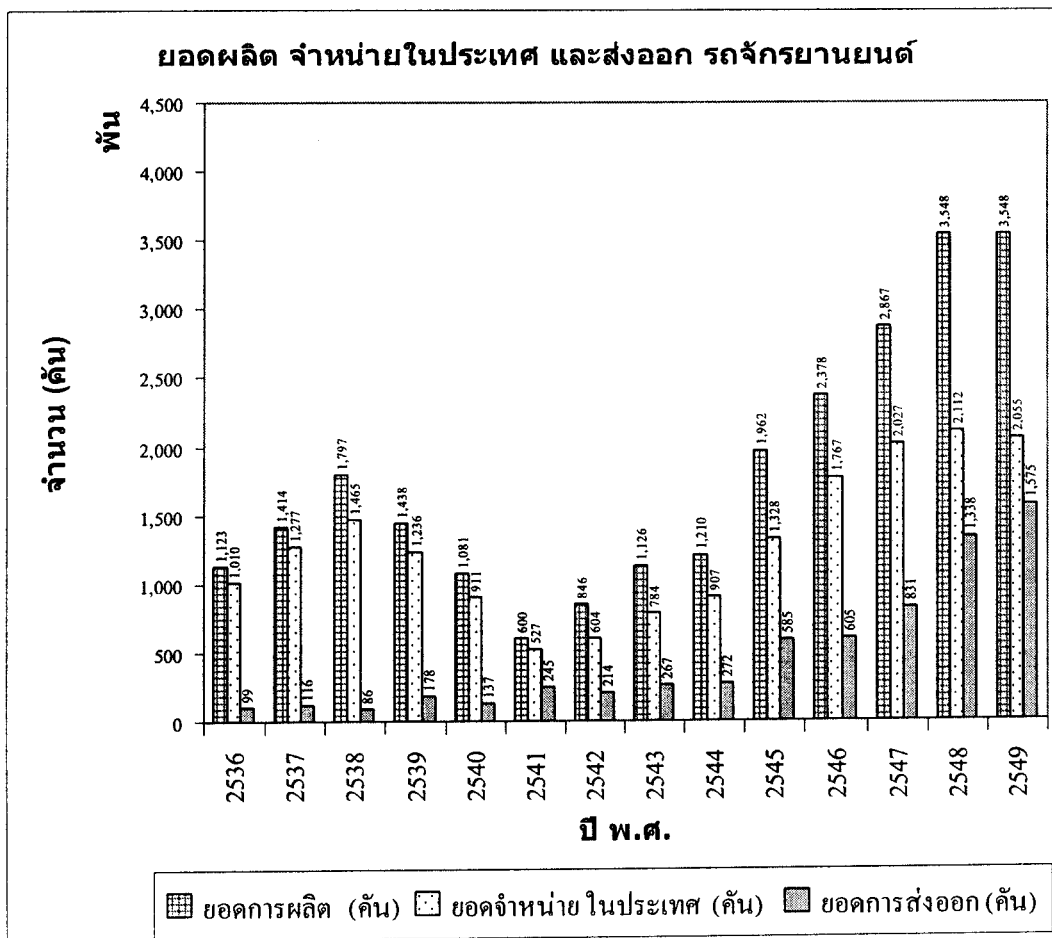
ปี พ.ศ.	ยอดการผลิต	ยอดจำหน่าย ในประเทศ	ยอดการส่งออก	หมายเหตุ
2536	1,122,656	1,009,565 (89.9%)	99,243 (8.8%)	
2537	1,413,890	1,276,630 (90.3%)	115,826 (8.1%)	
2538	1,797,072	1,464,970 (81.5%)	85,875 (4.8%)	
2539	1,437,794	1,236,159 (86%)	177,635 (12.3%)	
2540	1,081,044	910,664 (84.2%)	137,055 (12.7%)	
2541	600,497	526,845 (87.7%)	244,546 (40.7%)	
2542	846,426	604,010 (71.4%)	214,310 (25.3%)	
2543	1,125,723	783,678 (69.6%)	267,248 (23.7%)	
2544	1,209,995	907,100 (75%)	272,301 (22.5%)	
2545	1,961,809	1,327,675 (67.7%)	585,320 (29.8%)	
2546	2,378,491	1,766,860 (74.3%)	604,995 (25.4%)	
2547	2,867,295	2,026,841 (70.7%)	831,287 (29%)	
2548	3,548,132	2,112,426 (59.5%)	1,337,586 (37.7%)	
2549	3,547,659	2,054,588 (57.9%)	1,575,393 (44.4%)	
2550	na.*	1,481,894	na.*	ม.ค.-ส.ค.

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

; www.thaiauto.or.th วันที่ 22 สิงหาคม 2550

na : ยังไม่สามารถหาข้อมูลได้ not available

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นว่าจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของไทย คือปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมาการผลิตและจำหน่ายได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด หลังจากปี พ.ศ.2543 จำนวนการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจนถึงปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมามียอดจำหน่ายสูงกว่า 2 ล้านคันต่อปี ความนิยมที่มีต่อรถจักรยานยนต์ในสังคมไทยนั้นมียุคสูงมาก และอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีการขยายตัวสูงเช่นกัน จากยอดการผลิตและปริมาณการส่งออกอาจกล่าวได้ว่าพื้นฐานของการเติบโตมาจากการมีอุปสงค์ หรือความต้องการภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่ผลิต จำหน่ายและ ส่งออกของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2536-2549

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประชาชนให้ความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ อันเนื่องมาจากลักษณะการคมนาคมภายในจังหวัดมีลักษณะการผสมผสานของชุมชนเมืองและ

ชนบท อีกทั้งยังมีผู้คนจำนวนมากอพยพมาจากหลายภาคส่วนของประเทศ เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่ เพื่อทำงานในนิคมอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท และห้างร้านต่างๆ ซึ่งประชาชนเหล่านี้ล้วนเป็นพนักงานที่มีรายได้ประจำ และเป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังซื้อดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ผู้ที่ต้องการจะเปิดร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ รวมถึงร้านจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับรถจักรยานยนต์ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด ช่วยให้ผู้สามารถพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาดโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการได้ เพื่อให้ธุรกิจนี้สามารถเติบโตได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาจักรยานยนต์
- 3.2 ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้ของผู้บริโภค
- 3.3 อุปสงค์ต่อรถจักรยานยนต์ของเพศชาย มีมากกว่าเพศหญิง

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ จะทำการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ ลูกจ้างที่ทำงานกับบริษัทเอกชน เช่น พนักงานตามโรงงานอุตสาหกรรม ลูกจ้างตามบริษัท ห้างร้านต่างๆที่มีสถานประกอบการในเขต อ.เมือง จังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2550

5. ข้อยกเว้นการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของพนักงานบริษัทเอกชนๆและสัดส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนๆที่ทำงานตามสถานประกอบการต่างๆที่มีความต้องการรถจักรยานยนต์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พนักงานบริษัทเอกชน หมายถึง บุคคลที่ทำงานรับจ้างกับ บริษัท ห้างร้าน ที่มีค่าจ้างแรงงานเป็นเงินเดือนหรือเป็นรายวัน

6.2 รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่พนักงานบริษัทเอกชนมีอยู่ อาจเป็นรถจักรยานยนต์รุ่นที่ไม่มีจำหน่ายแล้ว หรือเป็นรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ที่มีจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่าย

6.3 รูปแบบเฉพาะของรถจักรยานยนต์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ประเภทของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ สมรรถนะ กำลังเครื่องยนต์ รูปทรงสีสัณ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบสภาพทั่วไปของความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

7.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

7.4 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

7.5 ทำให้ภาครัฐสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

7.6 ทำให้บริษัทผู้ผลิต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้และ ผู้แทนจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นยอดการจำหน่ายได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเช่ารถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์ หมายถึงหลักในการอธิบายความต้องการสินค้าและบริการจำนวนหนึ่ง ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อและมีความสามารถจะซื้อสินค้านั้น ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่ง โดยปกติปริมาณสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อย่อมมีความสัมพันธ์ผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นสาระสำคัญของกฎอุปสงค์

1.1 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์มีหลายปัจจัย ปัจจัยที่สำคัญๆมีดังนี้

1.1.1 ระดับราคาของสินค้า (Price)

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละหน่วย ในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพึงพอใจหรือรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่เขาได้รับจากสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าเพิ่มขึ้นในแต่ละหน่วยจะทำให้ความพึงพอใจหรือรรถประโยชน์ที่เขาได้รับลดลงเรื่อยๆตามปริมาณสินค้าที่ได้รับ ซึ่งเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาสินค้าลดลงเพียงพอที่จะคุ้มค่ากับมูลค่าความพึงพอใจที่ลดลงตามลำดับ หมายความว่าถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการกับ ราคาสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะตรงข้ามกัน ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

1.1.2 ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (Price of Relate Goods)

ถ้าสินค้าที่กำลังพิจารณาสมมติว่าเป็นสินค้า A เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นใช้แทนได้ ถ้าราคาสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า A (Substitute Goods) เปลี่ยนแปลง เช่น ระดับราคาลดลง จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า A โดยที่ระดับราคาสินค้า A ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่เคยซื้อ

สินค้า A จะหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า A ได้ เพราะถึงแม้ว่าราคาสินค้า A ไม่เปลี่ยนแปลง แต่สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า A มีราคาตกลง ซึ่งดูเหมือนว่าสินค้า A มีราคาโดยเปรียบเทียบสูงกว่า ปริมาณการซื้อสินค้า A จึงลดต่ำลง

ถ้าสินค้า A เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าอื่น (Complementary Goods) สมมติว่าเป็นสินค้า B ถ้าราคาสินค้า B ลดลงมีผลให้ปริมาณซื้อสินค้า B เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเพื่อนำไปประกอบสินค้า B ที่มีปริมาณซื้อมากขึ้น

1.1.3 ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Consumer Income)

รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการของผู้บริโภค เมื่อรายได้มากขึ้นผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น ตรงกันข้าม เมื่อรายได้ลดลง ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่ลดลง ซึ่งในกรณีนี้จะเป็น สินค้าปกติ (Normal Goods) เท่านั้น และมีสินค้าบางชนิด เมื่อรายได้มากขึ้นผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่ลดลงและเมื่อรายได้ลดลงผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นจะเรียกสินค้าชนิดนี้ว่า สินค้าด้อย (Inferior Goods) ความ เป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อยจึงขึ้นอยู่กับระดับรายได้ เพราะบุคคลคนเดียวกันอาจมีพฤติกรรมต่อ สินค้าชนิดเดิมในลักษณะเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ที่เขามีในขณะนั้น

1.1.4 รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Taste and Preference)

รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคถ้าเป็นความนิยมต่อสินค้าของคนส่วนใหญ่ในสังคมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า รสนิยมเป็นความนิยมชมชอบในช่วงหนึ่งซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา สินค้าบางชนิดความนิยมเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์มือถือ เพลง ภาพยนตร์ แต่บางชนิดความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น บ้าน รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา และการโฆษณา

1.1.5 การคาดคะเนของผู้บริโภค (Consumer Expectation)

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของสินค้าในอนาคต จะมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในปัจจุบันซึ่งอาจมีปริมาณการซื้อ ที่มากขึ้นหรือน้อยลงก็ได้ เช่น ผู้บริโภคคาดว่าราคาน้ำมันเบนซินจะมีราคาสูงขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคก็จะเติมน้ำมันให้เต็มถังอยู่ตลอดเวลา อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะล้าสมัยเร็ว เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อในปัจจุบันเพื่อรอซื้อรุ่นใหม่ที่ดีทันสมัยกว่าในอนาคต

1.1.6 ฤดูกาลและเทศกาล (Season and Festival)

ฤดูกาลและเทศกาลมีส่วนในการกำหนดปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น เมื่อถึงฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายดี หรือพอถึงฤดูฝนร่มและเสื้อกันฝนจะขายดี และถ้ามีเทศกาลประจำปี เช่น วันขึ้นปีใหม่ บัตรอวยพรปีใหม่จะขายดี หรือ เมื่อถึงเทศกาลกินเจ ผักผลไม้จะขายดี เป็นต้น

1.2 ฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันของอุปสงค์ หมายถึงสมการทางคณิตศาสตร์ที่เขียนขึ้นเพื่อบอกให้เรารู้ว่า ความต้องการซื้อหรือปริมาณอุปสงค์ที่เกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้างโดยปริมาณอุปสงค์จะเป็นตัวแปรตาม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อหรือปริมาณอุปสงค์จะเป็นตัวแปรอิสระ เช่น

$$Q = f(P, P^*, I, T, E, S)$$

Q คือ ปริมาณอุปสงค์

P คือ ระดับราคาของสินค้าที่กำลังพิจารณา

P* คือ ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

I คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

T คือ รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

E คือ การคาดคะเนของผู้บริโภค

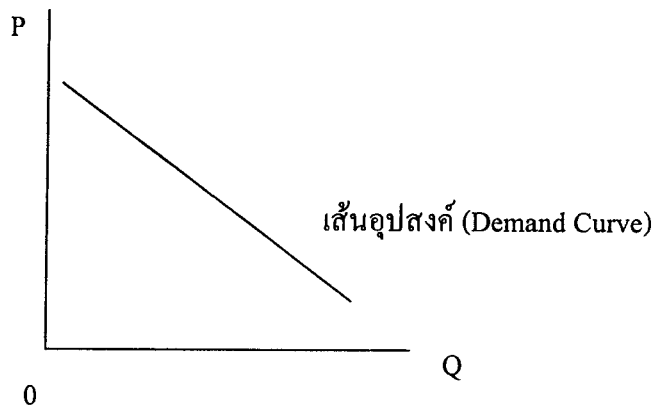
S คือ ฤดูกาล

1.2.1 เส้นอุปสงค์ต่อราคา

เส้นอุปสงค์จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของฟังก์ชันอุปสงค์ที่ได้กำหนดให้ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าคงที่ โดยให้ระดับราคาของสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่เท่านั้นที่แปรเปลี่ยนได้ และถ้ารวมปัจจัยตัวอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาไว้ในเทอมของ a เราสามารถเขียนเป็นสมการอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q = a - bP$$

เมื่อแทนค่าตัวแปร a และ b แล้วนำมาแสดงเป็นกราฟ โดยให้แกนตั้งแสดงระดับราคา (P) และแกนนอนแสดงปริมาณอุปสงค์ (Q) จะได้เส้นอุปสงค์ที่มีลักษณะทอดลงจากบนซ้ายมาล่างขวาจะมีค่าความชันเป็นลบ ซึ่งมีความหมายว่า ความต้องการจะซื้อย่อมมีความสัมพันธ์ผกผันกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น



ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ต่อราคา

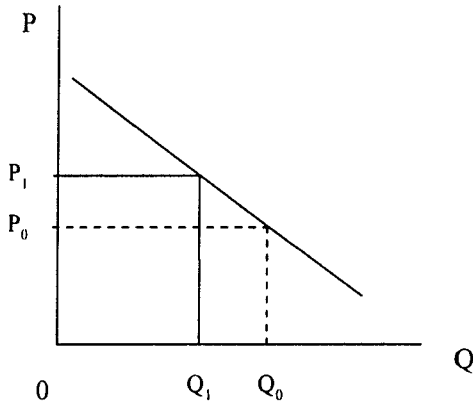
1.2.2 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์มีอยู่ 2 ลักษณะคือ

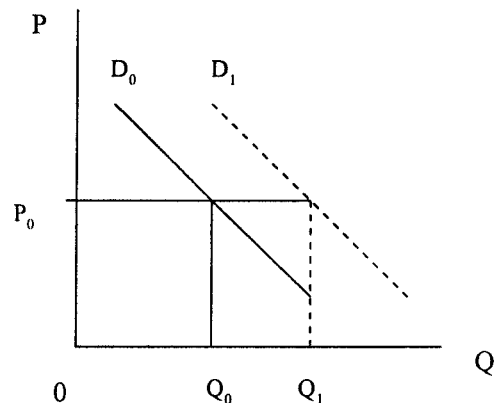
1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (Change in Quantity Demand)

การเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้มีสาเหตุจาก การเปลี่ยนแปลงระดับราคาเพียงอย่างเดียวโดยกำหนดปัจจัยอื่นคงที่ อุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง บนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม

2. การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (Change in Demand) การเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้มีสาเหตุจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ระดับราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และราคาสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ ขณะที่ระดับราคาคงที่ ดังนั้น เมื่อปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ดังกล่าวเปลี่ยนไป ถ้ามีผลทำให้ระดับอุปสงค์เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะเคลื่อน (Shift) ออกไปทางขวาของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม ถ้าระดับอุปสงค์ลดลงเส้นอุปสงค์จะเคลื่อน (Shift) ออกไปทางซ้าย ของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์นี้มิได้มีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าแต่ประการใด



ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์



ภาพที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์

1.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่นเป็นค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามต่อตัวแปรอิสระ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์จึงเป็นการเปรียบเทียบ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ราคาของสินค้าที่กำลังพิจารณา รายได้ของผู้บริโภค และราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นค่าที่บอกให้รู้ว่าเมื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์จะมีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์โดยทั่วไปแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์ 2547:43)

1.3.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ ถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์มากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาแสดงว่าอุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นสูง (High Elasticity) ถ้าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์น้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาแสดงว่าอุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นต่ำ (Inelasticity) จะเห็นได้ว่าเมื่อเราทราบสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของราคาจะทำให้เราทราบการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

ในสัดส่วนที่แน่นอนได้ การคำนวณความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาทำได้ 2 วิธีคือ ความยืดหยุ่นแบบเป็นช่วง (Arc Elasticity) และแบบเป็นจุด (Point Elasticity)

(1) ความยืดหยุ่นแบบเป็นช่วง (Arc Elasticity) เป็นการคำนวณจากจุดสองจุดบนเส้นอุปสงค์มีสูตรคำนวณดังนี้

$$E_p = \left(\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \right) \left(\frac{P_1 + P_2}{P_1 - P_2} \right)$$

กำหนดให้ E_p คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

Q_1 คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการก่อนราคาเปลี่ยนแปลง

Q_2 คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหลังราคาเปลี่ยนแปลง

P_1 คือ ราคาสินค้าหรือบริการก่อนเปลี่ยนแปลง

P_2 คือ ราคาสินค้าหรือบริการหลังเปลี่ยนแปลง

(2) ความยืดหยุ่นแบบเป็นจุด (Point Elasticity) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$E_p = \frac{P}{Q} \cdot \frac{dQ}{dP}$$

กำหนดให้ E_p คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

Q คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ จุดที่คำนวณ

P คือ ราคาสินค้าหรือบริการ ณ จุดที่คำนวณ

dQ คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงที่น้อยมากของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

dP คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงที่น้อยมากของราคาสินค้าหรือบริการ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าต่ำสุดเท่ากับศูนย์มีค่าสูงสุดเท่ากับอนันต์ (Infinity) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 ชนิดตามค่าของความยืดหยุ่นดังนี้

1. ถ้า E_p มีค่าเท่ากับ 0 เรียกว่าไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly Inelastic Demand) ในกรณีนี้อุปสงค์จะไม่มีเปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป เส้นอุปสงค์ตั้งฉากกับแกนนอน

แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงเชื่อว่าไม่มีสินค้าใดจะมีราคาเท่ากับอนันต์ (Infinity) ดังนั้นจึง ไม่มีเส้นอุปสงค์แบบ ไม่มีความยืดหยุ่นเลย

2. ถ้า E_p มีค่าน้อยกว่า 1 เรียกว่ามีความยืดหยุ่นต่ำ (Relatively Inelasticity Demand) เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์น้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคา เส้นอุปสงค์จะค่อนข้างชัน

3. ถ้า E_p มีค่าเท่ากับ 1 เรียกว่ามีความยืดหยุ่นคงที่ (Unitary Elastic Demand) เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์เท่ากับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคา เส้นอุปสงค์จะเป็นเส้นโค้งแบบ Rectangular Hyperbola คือจะมีพื้นที่สี่เหลี่ยมใต้เส้นโค้งเท่ากันตลอด

4. ถ้า E_p มีค่ามากกว่า 1 เรียกว่ามีความยืดหยุ่นสูง (Relatively Elasticity Demand) เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์มากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคา เส้นอุปสงค์จะค่อนข้างลาด

5. ถ้า E_p มีค่าเท่ากับ อนันต์ (Infinity) เรียกว่ามีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ (Perfectly Elastic Demand) อุปสงค์จะเพิ่มขึ้นโดยไม่จำกัดเมื่อผู้ผลิตขายตามราคาที่กำหนดหรือลดราคาลง แต่ถ้าขึ้นราคาแม้เพียงเล็กน้อยปริมาณอุปสงค์จะลดลงเหลือศูนย์เส้นอุปสงค์เป็นเส้นตรงขนานกับแกนนอน

ตัวกำหนดอุปสงค์ต่อราคา (Determinants of Price Elasticity of Demand)

1. จำนวนสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้หรือไม่ได้ สินค้าใดที่มีสินค้าชนิดอื่นใช้ทดแทนได้เป็นจำนวนมาก ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะสูง เนื่องจากเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจะกระทบกับปริมาณซื้อค่อนข้างมาก เช่นเมื่อขึ้นราคาเพียงเล็กน้อยผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ ซึ่งสินค้าชนิดดังกล่าวมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ทำให้ปริมาณอุปสงค์ลดลงค่อนข้างมาก ในทางตรงข้ามสินค้าใดที่ไม่มีสินค้าชนิดอื่นใช้ทดแทนได้ กรณีนี้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะต่ำ คือ เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง จะไม่สามารถหาสินค้าชนิดอื่นทดแทนได้ทำให้ปริมาณอุปสงค์สินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยหรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย

2. สินค้าจำเป็น สินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะต่ำ เนื่องจากสินค้าจำเป็นนี้แม้ราคาจะสูงขึ้นหรือลดลงผู้บริโภคก็จำเป็นต้องซื้อไปอุปโภคบริโภค ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงราคาไม่มีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงมากนัก

3. สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าฟุ่มเฟือย ที่มีราคาแพง ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะสูง อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา เนื่องจาก

สินค้ามีราคาแพงการเปลี่ยนแปลงราคาเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ย่อมกระทบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4. สัดส่วนราคาสินค้าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมของผู้บริโภค สินค้าที่มีราคาต่ำๆ ใช้เงินเพียงส่วนน้อยของรายได้เมื่อราคาสินค้านี้เปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือลดลงก็ตาม ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงจะเป็นจำนวนเงินเพียงเล็กน้อย จึงไม่มีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนที่น้อยมาก ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้านี้จะต่ำ

5. ความคงทนของสินค้า สินค้าที่มีความคงทนถาวรไม่ชำรุดเสียหายง่ายจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ เพราะนานๆ ถึงจะได้ซื้อเมื่อซื้อครั้งที่สองอาจจําราคาตอนซื้อครั้งแรกไม่ได้แล้ว ดังนั้นราคาจึงไม่มีผลมากนักต่อปริมาณซื้อ สินค้ายังมีความคงทนมากเท่าใด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะยิ่งต่ำ แต่ยังมีสินค้าคงทนถาวรบางชนิดที่มีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.3.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (*Income Elasticity of Demand*)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง เปรอ์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงรายได้ (ของผู้บริโภค) หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง เปรอ์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป 1 เปรอ์เซ็นต์ ถ้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าสูง แสดงว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์มากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงรายได้ แต่ถ้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าต่ำ แสดงว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์น้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงรายได้ และถ้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าอุปสงค์ต่อสินค้านั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงเลยเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง การคำนวณความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ทำได้ 2 วิธีเช่นเดียวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา คือ ความยืดหยุ่น แบบเป็นช่วง (Arc Elasticity) และแบบเป็นจุด (Point Elasticity)

(1) ความยืดหยุ่นแบบเป็นช่วง (Arc Elasticity) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$E_I = \left(\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \right) \left(\frac{Y_1 + Y_2}{Y_1 - Y_2} \right)$$

กำหนดให้ E_I คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

Q_1 คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการก่อนรายได้เปลี่ยนแปลง

Q_2 คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหลังรายได้เปลี่ยนแปลง

Y_1 คือ รายได้ก่อนเปลี่ยนแปลง

Y_2 คือ รายได้หลังเปลี่ยนแปลง

(2) ความยืดหยุ่นแบบเป็นจุด (Point Elasticity) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$E_p = \frac{P}{Q} \cdot \frac{dQ}{dP}$$

กำหนดให้ E_p คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

Q คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ จุดที่คำนวณ

Y คือ รายได้ ณ จุดที่คำนวณ

dQ คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงที่น้อยมากของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

dY คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงที่น้อยมากของรายได้

ตัวกำหนดอุปสงค์ต่อรายได้ (Determinants of Income Elasticity of Demand)

ตัวกำหนดอุปสงค์ต่อรายได้มิใช่มีผลเฉพาะต่อความยืดหยุ่นเท่านั้น หากแต่ยังมีผลต่อประเภทของสินค้าด้วย กล่าวคือ(ฐกัต ศรีคำพร 2548:69)

1. สินค้าด้อย (Inferior Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูก การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะผกผันกับรายได้ กล่าวคือถ้ารายได้ต่ำลงจะซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น หากรายได้สูงขึ้นจะซื้อสินค้าประเภทนี้น้อยลง ดังนั้นสินค้าด้อยจึงมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้น้อยกว่าหนึ่ง ($E_p < 1$) หรือมีค่าเป็นลบ หากคำนวณออกมาได้ว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้อาจมีค่าเป็นลบย่อมแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อย

2. สินค้าจำเป็น (Necessary Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ซื้อกันโดยปกติทั่วไปส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตซึ่งจะมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้อาจมีค่าเป็นบวก และมีค่าไม่เกินหนึ่ง ($0 < E_p < 1$) สินค้าประเภทนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สินค้าปกติ (Normal Goods)

3. สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ซื้อในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น เครื่องประดับ อัญมณี เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้อาจมีค่ามากกว่าหนึ่ง ($E_p > 1$)

1.3.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (Cross Elasticity of

Demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง หมายถึงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของสินค้า (ที่กำลังพิจารณา) ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าชนิดอื่น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของสินค้า (ที่กำลังพิจารณา) เมื่อราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งเปอร์เซ็นต์ การคำนวณความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องทำได้ 2 วิธีเช่นเดียวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ คือ ความยืดหยุ่น แบบเป็นช่วง (Arc Elasticity) และแบบเป็นจุด (Point Elasticity)

(1) ความยืดหยุ่นแบบเป็นช่วง (Arc Elasticity) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$E_c = \left(\frac{Q_{x1} - Q_{x2}}{Q_{x1} + Q_{x2}} \right) \left(\frac{P_{y1} + P_{y2}}{P_{y1} - P_{y2}} \right)$$

กำหนดให้ E_c คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

Q_{x1} คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X ก่อนราคาสินค้าอื่น (Y) เปลี่ยนแปลง

Q_{x2} คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X หลังราคาสินค้าอื่น (Y) เปลี่ยนแปลง

P_{y1} คือ ราคาสินค้าอื่น (Y) ก่อนเปลี่ยนแปลง

P_{y2} คือ ราคาสินค้าอื่น (Y) หลังเปลี่ยนแปลง

(2) ความยืดหยุ่นแบบเป็นจุด (Point Elasticity) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$E_c = \frac{P_y}{Q_x} \cdot \frac{dQ_x}{dP_y}$$

กำหนดให้ E_c คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

Q_x คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X ณ จุดที่คำนวณ

P_y คือ ราคาสินค้า Y ณ จุดที่คำนวณ

dQ_x คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงที่น้อยมากของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X

dP_y คือ ส่วนเปลี่ยนแปลงที่น้อยมากของราคาสินค้าอื่น (Y)

ตัวกำหนดอุปสงค์ต่อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (Determinants of Cross Elasticity of Demand)

1. กรณีสินค้าสองชนิดใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) ปริมาณซื้อสินค้า X จะเปลี่ยนแปลงทิศทางเดียวกับราคาสินค้า Y คือถ้าราคาสินค้า Y สูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้า X จะเพิ่มขึ้น ถ้าราคาสินค้า Y ลดลง ปริมาณซื้อสินค้า X ก็จะลดลงด้วย ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะมีค่าเป็นบวก ($E_c > 0$) ยิ่งมีค่ามากเท่าใดแสดงว่าสินค้าสองชนิดสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์มากเท่านั้น

2. กรณีสินค้าสองชนิดใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) ปริมาณซื้อสินค้า X จะเปลี่ยนแปลงทิศทางตรงข้ามกับราคาสินค้า Y คือถ้าราคาสินค้า Y สูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้า X จะลดลง ถ้าราคาสินค้า Y ลดลง ปริมาณซื้อสินค้า X จะเพิ่มขึ้น ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะมีค่าเป็นลบ ($E_c < 0$) ยิ่งมีค่าลบมากเท่าใด แสดงว่าสินค้าสองต้องประกอบกันมากเท่านั้น

3. กรณีสินค้าสองชนิดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะมีค่าเท่ากับศูนย์ ($E_c = 0$)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดด้านการตลาด

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 3) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการจ่ายเกี่ยวกับสินค้าและ จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How often)

2.2 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุผลที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนักการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้ทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีการเพิ่มขึ้น ในความต้องการความพึงพอใจด้านต่างๆ อย่างมาก ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคแตกต่างกัน

กัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวคิดส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จตามแนวทางการตลาดในระยะยาว สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งยึดถือว่า ปัจจัยที่สำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือการ พิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค และส่งมอบความพึงพอใจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Kotler, 1994 : 18 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 6) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญ ด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น กระบวนการซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ (Loudon and bitta, 1993 : 22 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 18)

2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard, 1993:G-8 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 18) หรือหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่ง ที่ควรเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
 2. มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
 3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม
- การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ โดยมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) กรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา อันได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) กรณีไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนขั้นที่สามของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆมีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆขั้นตอนต่อมาจึงเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ

3.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ งานศึกษาด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ และงานศึกษาอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ

3.1 งานศึกษาด้านอุตสาหกรรมยานยนต์

ทรงชัย บริสุทธิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2520 – 2538 และพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยใช้ ข้อมูลแบบ อนุกรมเวลา โดยเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ รายงานการวิจัย และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาด้านอุปทานและปัญหาด้านอุปสรรคของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยจะใช้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วน

การศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และอุปทานเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคและราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ รวมไปถึงปริมาณรถยนต์ที่สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาของการจราจรที่ติดขัดมีผลกระทบต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ แต่ราคาน้ำมันเบนซินไม่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานได้แก่มูลค่าการส่งออกและราคาขายส่งรถจักรยานยนต์ ในขณะที่ราคานำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในประเทศไม่มีผลต่ออุปทานรถจักรยานยนต์ ด้านการพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานพบว่าอุปทานในอนาคตจะสูงเพียงพอต่ออุปสงค์ในประเทศ

จักรพันธ์ เค่นดวงบริพันธ์ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยเป็นการศึกษาลักษณะตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยในด้านการกระจุกตัว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยใช้ดัชนีต่างๆ คือ Three Firm Concentration Ratio , Herfidahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index ในการกระจุกตัว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สมการถดถอยที่อยู่ในรูปของ ลอการิทึม

ผลการศึกษาพบว่าตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวปานกลางถึงค่อนข้างมากอยู่ในรถยนต์นั่งไม่กี่ยี่ห้อ โดยค่า Three Firm Concentration Ratio มีค่าร้อยละ 62 ค่า Herfidahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index มีค่าเท่ากับ 0.1659 และ 0.4370 ตามลำดับ แสดงถึงภายในตลาดรถยนต์นั่งไม่กี่ยี่ห้อกลับมีการแข่งขันกันสูง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาดในภาพรวมนั้น พบว่าทางด้านอุปทานของตลาดคือ ด้านการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่งนั้น มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินเยนและค่าเงินมาร์คซึ่งมีผลกระทบต่อการผลิตและการนำเข้ นอกจากนั้นผู้ผลิตยังสนใจถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ขณะที่ผู้นำเข้าสนใจยอดขายภายในประเทศ ส่วนอุปสงค์ภายในประเทศนั้น พบว่าการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่งและอัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก โดยมีค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่อราคาเท่ากับ 0.83 และค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่ออัตราดอกเบี้ยสูงถึง 1.93

ปภัสร์ ชัยวัฒน์ (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทย ได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และ คาวาซากิ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ วิธีการศึกษาเริ่มจากการศึกษาความเป็นมาของอุตสาหกรรมช่วงปี 2526 – 2542 ทั้ง ด้านการผลิต การจำหน่าย การแข่งขัน การนำเข้าและส่งออก แล้วทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์โดยวิธี Two Stage-least Square แล้ววัดอัตราการกระจุกตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ โดยใช้ดัชนีต่างๆ คือ Concentration Ratio , Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์โดยใช้ Bertand Model เพื่อหา Reaction Function ของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญคือ ราคา รายได้ ประชาชาติ และราคาน้ำมัน ส่วนปัจจัยทางด้านอุปทานคือ ราคา อัตราดอกเบี้ย และดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวัง โดยรูปแบบสมการที่เหมาะสมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสมการลอการิทึม ส่วนลักษณะของตลาดรถจักรยานยนต์มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้ค้าปลีก ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา การปรับเปลี่ยนราคามักเกิดจากต้นทุนที่เปลี่ยนไปจากการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์ สำหรับการโฆษณา นั้นพบว่าไม่มีความสำคัญในการแข่งขันเนื่องจากการโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมของผู้ประกอบการ

อาภรณ์ ชัยกุลเสรีวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยในตลาดโลก รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความสามารถดังกล่าว การศึกษาได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) และต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost : DRC) ช่วยในการวิเคราะห์ โดยมีเกณฑ์คือถ้าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 และมีค่า DRC น้อยกว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Shadow Exchange Rate : SER) แสดงว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ช่วงระหว่างปี 2534-2540

ผลการศึกษาค่า RCA ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยในปี 2534 น้อยกว่า 1 แต่หลังจากนั้น ค่า RCA ของไทยมีค่ามากกว่า 1 โดยตลอด (ค่า RCA เฉลี่ยปี 2535-2540 เท่ากับ 1.55) ส่วนประเทศอื่นในแถบเอเชียที่ศึกษาได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน มีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอด 6 ปี

อินโดนีเซียมีค่า RCA มากกว่า 1 ยกเว้นปี 2534 และ 2540 ที่ค่า RCA น้อยกว่า 1 และมาเลเซียมีค่ามากกว่า 1 ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา แสดงให้เห็นว่า ไทย ญี่ปุ่น จีน และอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมรถยนต์ขณะที่มาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมนี้

ส่วนค่า DRC ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยคำนวณจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ พบว่าปี 2542 ค่า DRC ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยมีค่าเท่ากับ 28.03 บาทต่อดอลลาร์ สหรัฐฯ ส่วนค่า SER ในปี 2542 ที่คำนวณโดยวิธีของ Supote และ Balassa มีค่าเท่ากับ 37.13 และ 39.35 บาทต่อดอลลาร์ สหรัฐฯ ตามลำดับ จะเห็นว่า ค่า DRC ของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยน้อยกว่าค่า SER แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรภายในประเทศต่ำกว่าเงินตราต่างประเทศที่ได้จากการส่งออกจึงอาจกล่าวได้ว่าไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลของค่า RCA

ทิสวรรณ ชูปัญญา (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทยเป็นการศึกษาพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย โดยทำการศึกษาพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยโดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบสถิติ และใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยโดยศึกษาภาพรวมทั้งประเทศและเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบจำลอง Panel Data ข้อมูลรายเดือน ปี 2544-2547 (ม.ค.-ส.ค.) โดยใช้วิธีประมาณสมการ Pooled Least Square

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย พบว่าบริษัทรถกระบะในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้พฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคามากกว่าพฤติกรรมด้านราคา โดยมักใช้กลยุทธ์ การพัฒนาให้สินค้าของตนมีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง การส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อโฆษณา รวมทั้งการปรับปรุงและเพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านราคาและ ปัจจัยด้านไม่ใช้ราคาซึ่งได้แก่ การใช้สื่อโฆษณา จำนวนโชว์รูม และศูนย์บริการหลังการจำหน่าย มีผลต่อการจำหน่ายทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งได้แก่ รายได้ประชาชาติมีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะใน

ภาพรวมทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับปัจจัยราคาสินค้าเกษตรและอัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อมีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.2 งานศึกษาอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ

สมัญชัย ศรีมาจันทร์ (2537) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทย โดยแยกการศึกษาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการศึกษาถึงแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศระหว่างกรุงเทพฯ กับจังหวัดต่างๆ ในอนาคต และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศกับปริมาณการเดินทางทางอากาศ ระหว่างกรุงเทพฯ กับจังหวัดต่างๆ ตามลำดับ โดยใช้แบบจำลองซึ่งเป็นสมการถดถอยที่อยู่ในรูปของ ลอการิทึม ส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพ อันได้แก่ลักษณะของผู้โดยสาร รวมถึงพฤติกรรมผู้โดยสารซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทางโดยทางอากาศโดยใช้แบบจำลองลอจิท มาใช้ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายปริมาณการเดินทางได้ดีพอสมควร ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศต่อค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อคนมีค่าสูงสุดคือเท่ากับ 1.89 รองลงมาคือค่าความยืดหยุ่นต่อผู้มาเยือนจังหวัดต่างๆ ที่เป็นชาวไทยมีค่าเท่ากับ 1.08 ส่วนผู้มาเยือนที่เป็นชาวต่างชาติและเวลาที่สามารถประหยัดได้จากการเดินทางโดยทางอากาศเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่นนั้นมีผลต่อปริมาณการเดินทางไม่มากนัก ในขณะที่การเกิดอุบัติเหตุมีผลทำให้ปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศลดลงได้มากพอสมควร ในการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศในอนาคตโดยทำการพยากรณ์ปริมาณการเดินทางในปี พ.ศ. 2532 พบว่าการพยากรณ์ปริมาณการเดินทางในแต่ละเดือนยังไม่มี ความแม่นยำนัก แต่สำหรับผลการพยากรณ์ปริมาณการเดินทางตลอดทั้งปีนั้นมีปริมาณครึ่งหนึ่งของเส้นทางที่ทำการศึกษาทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำพอสมควร ส่วนการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพ พบว่าพฤติกรรมผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เพื่อปฏิบัติงานราชการ หรืองานบริษัท เพื่องานธุรกิจ ส่วนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนของผู้โดยสารชาวไทยโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกับผู้โดยสารชาวต่างชาติ

จุฬารัตน์ ปิ่นทำนุก (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของ

บุคคลที่ศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานครและเพื่อเสนอแนวทางในการใช้ประโยชน์สำหรับการบริหารและจัดการทรัพยากรเพื่อการศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีทางเศรษฐศาสตร์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองการถดถอยแบบลอจิสติก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยอายุ รายได้ ค่าเล่าเรียน อาชีพ ระยะเวลาเรียนต่อหลักสูตร และระยะเวลาเดินทางจากบ้านไปสถานศึกษา ผลการศึกษาเชิงพรรณนาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้เรียนภาษาอังกฤษที่กำลังศึกษาอยู่และผู้เรียนที่ทำงานแล้ว ได้แก่ ความต้องการมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ความชำนาญในการสอนและความเอาใจใส่ของผู้สอน ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา ความมีประสิทธิภาพของหลักสูตร การจัดการตารางเรียน ความเหมาะสมของค่าเล่าเรียนกับเนื้อหาหลักสูตรที่ทางโรงเรียนจัดสอน ระยะเวลาการเปิดเรียนของหลักสูตรที่ลงทะเบียน การจัดระดับการเรียนที่เหมาะสมให้กับผู้เรียน โดยการทดสอบก่อนเรียน ความต้องการเรียนเสริมกับหลักสูตรของโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่กำลังศึกษา หรือเสริมการทำงานของบริษัทที่ทำงานอยู่ การได้รับการสนับสนุนจากบิดามารดา และญาติพี่น้องเฉพาะกรณีผู้เรียนที่กำลังศึกษาอยู่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนาสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารและการจัดการทรัพยากรของสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อไปได้

กาพกนก ช่วยชู (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยทางสังคมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงช่วงเวลาเดียว การวิเคราะห์ใช้สถิติทั้งในรูปค่าเฉลี่ย สถิติไคสแควร์ และการถดถอยแบบลอจิสติก การวิเคราะห์แยกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์การถดถอยแบบลอจิสติก โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน นักศึกษา กำหนดจาก รายได้ ราคา สถานศึกษา และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยทางสังคมพบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจ

ของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ของบิดามารดา การอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิท และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน นักศึกษา

วิชชุดา โคตรวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดอุปสงค์สินค้าชิ้นส่วนบุคคลของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์สินค้าชิ้นส่วนบุคคลของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการครูในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 100 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสองส่วน ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้ โปรแกรม SPSS ด้วยวิธีการถดถอยแบบลอจิสติก ที่ได้จากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้อัตราส่วน และร้อยละอธิบายพฤติกรรม ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อหัวของครัวเรือน สถานภาพการสมรส อัตราการพึงพิงของครัวเรือน ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน / สินค้าคงทน และการมีสินค้าชิ้นส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สินค้าชิ้นส่วนบุคคลของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี คือ รายได้เฉลี่ยต่อหัวของครัวเรือน มีความสัมพันธ์ในทางลบต่ออุปสงค์สินค้าชิ้นส่วนบุคคลด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพศชาย มีความสัมพันธ์ในทางลบต่ออุปสงค์สินค้าชิ้นส่วนบุคคล ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 การมีสินค้าชิ้นส่วนบุคคลอยู่แล้ว มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออุปสงค์สินค้าชิ้นส่วนบุคคลด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อัตราการพึงพิงของครัวเรือน และความเป็น เจ้าของทรัพย์สิน / สินค้าคงทน ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สินค้าชิ้นส่วนบุคคล

สรุป

จากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดอุปสงค์หรือความต้องการต่อสินค้าหรือบริการแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วยเหตุและผลบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงคือ ผู้บริโภคจะใช้งบประมาณที่ตนเองมีอยู่อย่างจำกัดซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเองจะบรรลุความพอใจสูงสุดซึ่งก็คือการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าแล้วจะต้องมีความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน เช่นเดียวกันการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจะต้องมี กระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนว่าจะซื้อรถรุ่นไหน ยี่ห้ออะไร ราคาเท่าไร ภายใต้งบประมาณที่ตนเองมีอยู่ ในส่วนตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดเพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้

ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและยังรวมถึงการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ

คํานงงานวิจัยซึ่งแบ่งเป็นสองส่วนคือส่วนของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ใช้เป็นแนวทางการศึกษาด้านวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ การวิเคราะห์อุปสงค์ อุปทาน ลักษณะโครงสร้างตลาด รวมถึงความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่างๆในตลาดโลก ส่วนของการศึกษาอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้การวิเคราะห์เชิงปริมาณของสมการอุปสงค์ มีการใช้การถดถอยแบบลอจิสติก มาใช้ในการศึกษาดังนี้

การศึกษาวิจัยของ กภาพนก ช่วชฐ (2547) เป็นการศึกษาปัจจัยหลายๆด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน นักศึกษา อาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยของ จุฬารัตน์ ปิ่นทำนุก (2545) เป็นการศึกษาปัจจัยหลายๆด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เรียนภาษาอังกฤษ หรือเรียนหลักสูตรอื่นๆในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยของ วิชชฎา โคตรวงศ์ (2547) การศึกษาปัจจัยหลายๆด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจว่า ต้องการหรือไม่ต้องการ สินเชื่อส่วนบุคคลของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งวิธีการวิจัยทั้งสามที่กล่าวมาเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ โดยมีแบบจำลองทางเศรษฐมิติรูปแบบการวิเคราะห์ฟังก์ชันอุปสงค์ ด้วยสมการถดถอยแบบลอจิสติก โดยมีตัวแปรตาม (y) เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพซึ่งมีโอกาสเกิดเหตุการณ์ได้ 2 ค่าเช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ เรียนหรือไม่เรียน ต้องการหรือไม่ต้องการ เป็นต้น ส่วนตัวแปรอิสระ (x) มี 2 ประเภทคือ เป็นทั้งตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนการศึกษาวิจัยของ สฤษฎชัย ศรีมาจันทร์ (2537) ได้ใช้สมการถดถอยแบบลอจิสติกศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้โดยสารชาวไทยและต่างประเทศที่เดินทางโดยทางอากาศว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคืออะไรซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณภาพ

การศึกษาอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบลอจิสติก เป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เช่นเดียวกับการศึกษา “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้จะใช้วิธีการจากที่ได้มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสมการที่ได้จะมีรูปแบบฟังก์ชันดังนี้

$$\pi = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

เมื่อนำมากำหนดเป็นสมการในแบบจำลองทางเศรษฐมิติ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\pi = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5$$

โดยกำหนดให้

π หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

x_1 หมายถึง รายได้

x_2 หมายถึง ราคาารถจักรยานยนต์

x_3 หมายถึง เพศ

x_4 หมายถึง อายุ

x_5 หมายถึง ระดับการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของ พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งแนวทางในการศึกษาเป็นการสรุปจากแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง ช่วงเวลาเดียว

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1.1 ประชากร

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของ พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มประชากรเป็นพนักงานที่ทำงานกับสถาน ประกอบการของเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีสถานประกอบการทั้งสิ้น จำนวน 3,714 แห่ง มีลูกจ้างจำนวน 285,516 คน โดยแบ่งขนาดของสถานประกอบการตามจำนวน ของลูกจ้างดังตารางที่ 3.1 (รายงาน ณ.วันที่ 29 ก.พ. 2547)

ตารางที่ 3.1 ขนาดของจำนวนลูกจ้างสถานประกอบการ และจำนวนลูกจ้างบริษัทเอกชนในจังหวัด สมุทรปราการปี พ.ศ. 2547

ขนาดของจำนวนลูกจ้าง	จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง)	จำนวนลูกจ้าง (คน)
1-9 คน	1,294	5,500
10-49 คน	1,574	36,136
50-99 คน	308	21,534
100-499 คน	429	93,019
500-1000 คนขึ้นไป	109	129,327

ที่มา : กระทรวงแรงงาน www.samutprakarnlabour.com วันที่ 27 กันยายน 2550

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ที่ใช้ในการสำรวจ ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกสำรวจในสถานที่ ที่มีประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู สถานตากอากาศบางปูในช่วงวันหยุด และตามสถานประกอบการ โรงงาน บริษัทห้างร้านต่างๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ วิธีการใช้วิธีเลือกทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) หลังจากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วง เดือนสิงหาคม- กันยายน พ.ศ.2550 จำนวน ตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ การกำหนดขนาดจากสูตรของ Yamane (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545 :121)

$$n = \frac{1}{(4e^2 / z^2) + (1 / N)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากร
 Z คือ Z score ขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อกำหนด $e = 0.05$

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จะได้

$$n = \frac{1}{(4 * 0.05^2 / 1.96^2) + (1 / 285,516)}$$

$$= 383$$

ผลจากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 383 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะออกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสามารถให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วนคือคำถามสำหรับผู้ที่มี และตอบว่าไม่มีรถจักรยานยนต์ สำหรับผู้ตอบว่ามีรถจักรยานยนต์จะเป็นการถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ราคา ประเภทของรถจักรยานยนต์ ผู้ให้คำแนะนำในการซื้อ สื่อที่ใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการใช้งาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับราคารถจักรยานยนต์ ส่วนคำถามสำหรับผู้ตอบว่าไม่มีรถจักรยานยนต์จะเป็นคำถาม เหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์และคำถามว่าในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์หรือไม่ คำถามในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นส่วนที่ผู้ตอบคำถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ค่า ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คำถามแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าซึ่งก็คือรถจักรยานยนต์ คำถามทั้งสองส่วนเป็นคำถามแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับดังนี้

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

เกณฑ์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวน} \\ &= (5-1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

ในการศึกษาได้นำค่าเฉลี่ยเพื่อใช้อธิบายปัจจัยดังกล่าวโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน	ถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน	ถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน	ถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน	ถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คะแนน	ถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากภาคสนามซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ลูกจ้างตามห้างร้านต่างๆในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการซึ่งใช้ช่วงเวลาเดือน สิงหาคม- กันยายน 2550 จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิมาทำการวิเคราะห์ทั้งในแบบเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ

4.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

เป็นการทดสอบสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษานี้เป็นการศึกษาโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการ มีหรือไม่มี รถจักรยานยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ มากน้อยเพียงใด วิธีการศึกษาในครั้งนี้จำเป็นต้องใช้ การวิเคราะห์การถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Multiple Regression Analysis) ทำการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Multiple Regression Analysis) มีเป้าหมายเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ(X) กับตัวแปรตาม(Y) โดยตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรทวิ (Binary Variable) ที่มีเพียง 2 ค่าโดยทั่วไป จะกำหนดตัวแปรตาม(Y) เป็นตัวแปรคัม มีหรือตัวแปรหุ่น คือมีค่าเป็น 0 และ 1 กำหนดความน่าจะเป็นที่จะเกิด Y (Y=1) เท่ากับ π หรือ $P(Y=1) = \pi$ และความน่าจะเป็นที่จะไม่เกิด Y (Y=0) เท่ากับ $1-\pi$ หรือ $P(Y=0) = 1-\pi$ ซึ่งค่าคาดหวังของ Y หรือ $E(Y) = \pi$ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$E(Y) = \pi = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1)}$$

สมการถดถอยแบบลอจิสติกสามารถเขียนเป็นรูปแบบถดถอยเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\pi^* = (\beta_0 + \beta_1 X)$$

$$\text{เมื่อ } \pi^* = \ln \left(\frac{\pi}{1 - \pi} \right)$$

เรียกรูปแบบใหม่ว่า log-odds ซึ่ง $\left(\frac{\pi}{1 - \pi} \right)$ เป็น odds ของเหตุการณ์ $Y=1$

$$\text{หรือ } \left(\frac{\pi}{1 - \pi} \right) = \frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \quad \text{ตัวอย่างเช่น } P(Y=1) = 0.8 \quad \text{odds ของ}$$

เหตุการณ์ $Y=1$ มีค่าเท่ากับ $(0.8 / 1-0.8) = 4$

รูปแบบการถดถอยลอจิสติกเป็นรูปแบบการถดถอยไม่เป็นเชิงเส้นแต่แปลงเป็นการถดถอยเชิงเส้นตรงได้ การประมาณค่าพารามิเตอร์ทำได้ทั้งวิธีกำลังสองน้อยที่สุดและวิธีความน่าจะเป็นสูงสุดดังนี้

1. วิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากรูปแบบ log-odds $\pi^* = \beta_0 + \beta_1 X$ การประมาณค่า β_0 และ β_1 ด้วย b_0 และ b_1 ตามลำดับ ได้สมการถดถอย $\pi^* = b_0 + b_1 X$ เขียนเป็นสมการ

$$\pi = \frac{\exp(b_0 + b_1 X)}{1 + \exp(b_0 + b_1 X)} \quad \text{ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย } (b_1) \text{ เป็นอัตราการเพิ่มหรือลดของ}$$

log-odds เมื่อ X มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่วน e^{b_1} เป็นค่าประมาณของ odds ratio $\frac{\pi_{x+1} / (1 - \pi_{x+1})}{\pi_x / (1 - \pi_x)}$

ซึ่ง $\pi_x = P(Y=1)$ และ $e^{b_1} - 1$ เป็นค่าประมาณของเปอร์เซ็นต์การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของ odds หรือ

$$\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \quad \text{ทุกหนึ่งหน่วยของ } X$$

2. วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด เป็นวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์จากรูปแบบการถดถอยไม่เชิงเส้นตรง ซึ่งจะมีโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยคำนวณ

การทดสอบว่ารูปแบบสมการถดถอยแบบลอจิสติกที่กำหนดเหมาะสมหรือไม่ กำหนด H_0 : รูปแบบเหมาะสม กับ H_1 : รูปแบบไม่เหมาะสม ใช้ตัวทดสอบสถิติ $G^2 = -2\log\Lambda$ ซึ่ง Λ เป็นสัดส่วนของภาวะความน่าจะเป็น กรณีตัวอย่างขนาดใหญ่ G^2 มีการแจกแจงประมาณแบบ χ^2 ที่องศาแห่งความอิสระ เท่ากับจำนวนตัวแปรอิสระ สำหรับการทดสอบ $H_0: \beta_i=0$ กับ $H_1: \beta_i \neq 0$ ใช้ตัวทดสอบสถิติ Wald $\chi^2 = (\beta_j/SE_{\beta_j})^2$ ซึ่ง Wald χ^2 มีการแจกแจงประมาณแบบ χ^2 ที่องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1

กรณีตัวแปรอิสระ k ตัวแปรกำหนดรูปแบบการถดถอยแบบลอจิสติก

$$E(Y) = \pi = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}$$

4.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดรายละเอียดของตัวแปรในการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1) ตัวแปรตาม

1.1 อุปสงค์ต่อการใช้รถจักรยานยนต์ (π) มีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่น
ซื้อรถจักรยานยนต์ = 1 ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ = 0

2) ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่คาดว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ ประกอบด้วย

2.1 รายได้ (INC) หมายถึง รายได้ของพนักงานต่อเดือน เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หน่วยวัดเป็นบาท

2.2 ราคา (PRI) หมายถึง ราคาจักรยานยนต์ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หน่วยวัดเป็นบาท

2.3 เพศ (SEX) หมายถึง เพศของพนักงาน เป็นตัวแปรหุ่น

เพศชาย = 1 เพศหญิง = 0

2.4 อายุ (AGE) หมายถึง อายุของพนักงาน เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หน่วยวัดเป็นปี

2.5 ระดับการศึกษา (EDU) หมายถึง ระดับการศึกษาของพนักงาน

เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หน่วยวัดเป็นระดับขั้นของการศึกษาดังนี้

ต่ำกว่ามัธยมปลาย	= 1
มัธยมปลาย / ปวช.	= 2
อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	= 3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	= 4
สูงกว่าปริญญาตรี	= 5

เมื่อนำปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการมาทำการประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะได้สมการแบบจำลอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีรูปแบบสมการการถดถอย แบบลอจิสติกดังนี้

$$E(Y) = \pi = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 \text{INC} + \beta_2 \text{PRI} + \beta_3 \text{SEX} + \beta_4 \text{AGE} + \beta_5 \text{EDU})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 \text{INC} + \beta_2 \text{PRI} + \beta_3 \text{SEX} + \beta_4 \text{AGE} + \beta_5 \text{EDU})}$$

สามารถเขียนเป็นรูปแบบถดถอยเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\pi' = \ln \left(\frac{\pi}{1 - \pi} \right) = (\beta_0 + \beta_1 \text{INC} + \beta_2 \text{PRI} + \beta_3 \text{SEX} + \beta_4 \text{AGE} + \beta_5 \text{EDU})$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 ตัวอย่างจากที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของความการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	244	61
หญิง	156	39
รวม	400	100

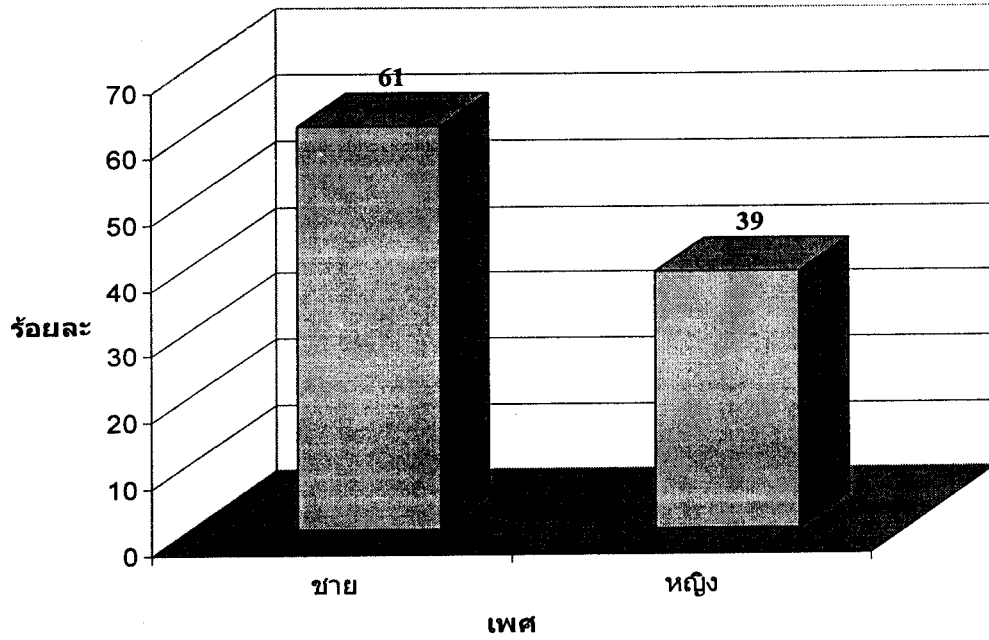
ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.75
20-25 ปี	92	23
26-30 ปี	153	38.25
31-35 ปี	77	19.25
36-40 ปี	55	13.75
มากกว่า 40 ปี	16	4
รวม	400	100
3. สถานะภาพการสมรส		
โสด	209	52.25
สมรส	180	45
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.75
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	53	13.25
มัธยมปลาย/ปวช.	161	40.25
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	96	24
ปริญญาตรี	86	21.50
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

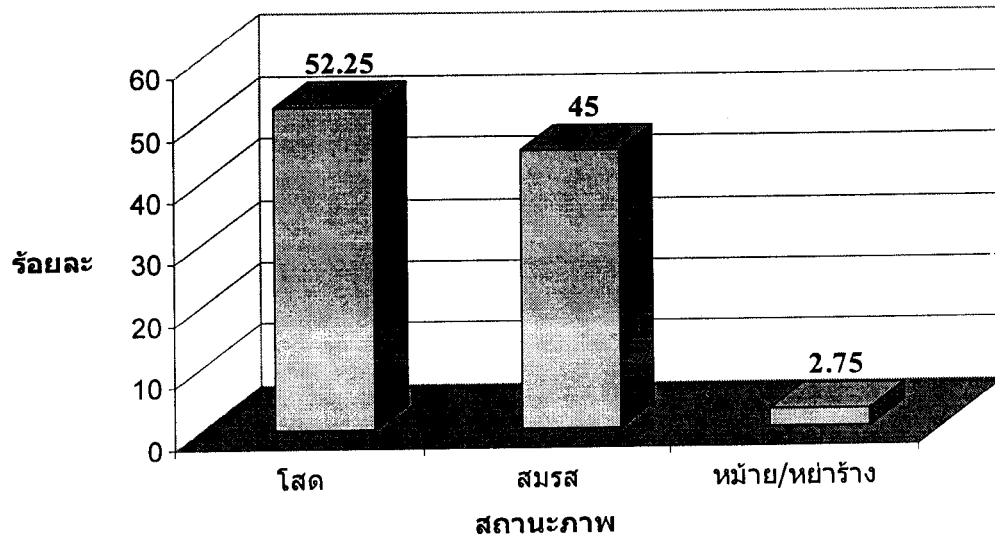
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5000 บาท	12	3
5,000-10,000 บาท	175	43.75
10,001-15,000 บาท	108	27
15,001-20,000 บาท	62	15.5
20,001-25,000 บาท	27	6.75
25,001-30,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 30,000บาท	13	3.25
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



ภาพที่ 4.1 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพการสมรส

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้
เพศ เพศของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 244 คน เพศหญิงจำนวน 156 คน
คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61 และ 39 ตามลำดับ

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2
รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-25ปี 31-35ปี 36-40ปี มากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปี คิดเป็น
ร้อยละ 23 19.2 13.7 4 และ 1.7 ตามลำดับ

สถานภาพ มีสถานะภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ สมรส และ
หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 45 และ 2.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ
มัธยมปลาย/ปวช.คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาจบการศึกษาระดับ อนุปริญญา ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24 21.5 13.3 และ 1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-
10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท
15,001-20,000บาท 20,001-25,000บาท มากกว่า 30,000บาท ต่ำกว่า 5000 บาท และ 25,001-30,000
บาท คิดเป็นร้อยละ 27 15.5 6.75 3.75 3 และ 0.75 ตามลำดับ

1.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและลักษณะอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและ
ลักษณะอื่นๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.6	3	1.9
20-25 ปี	57	23.4	35	22.4
26-30 ปี	96	39.3	57	36.6
31-35 ปี	46	18.9	31	19.9
36-40 ปี	33	13.5	22	14.1
มากกว่า 40 ปี	8	3.3	8	5.1
รวม	244	100	156	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานะภาพการสมรส				
โสด	135	55.3	74	47.4
สมรส	102	41.8	78	50
หม้าย/หย่าร้าง	7	2.9	4	2.6
รวม	244	100	156	100
3. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	36	14.8	17	10.9
มัธยมปลาย/ปวช.	109	44.7	52	33.4
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	54	22.1	42	26.9
ปริญญาตรี	44	18	42	29.9
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.4	3	1.9
รวม	244	100	156	100
4. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 5000 บาท	9	3.7	3	1.9
5,000-10,000 บาท	114	46.7	61	39.1
10,001-15,000 บาท	58	23.8	50	32.1
15,001-20,000 บาท	33	13.5	29	18.6
20,001-25,000 บาท	17	7	10	6.4
25,001-30,000 บาท	3	1.2	0	0
มากกว่า 30,000บาท	10	4.1	3	1.9
รวม	244	100	156	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆสรุปได้ดังนี้

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-25ปี 31-35ปี 36-40ปี มากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปี คิดเป็นร้อยละ 23.4 18.9 13.5 3.3 และ1.6 ตามลำดับ

อายุของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-25ปี 31-35ปี 36-40ปี มากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 19.9 14.1 5.1 และ1.9 ตามลำดับ

สถานะภาพการสมรส สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ มีสถานะภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมามีสถานะภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ2.9 ตามลำดับ

สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีสถานะภาพ โสด และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 47.4 และ2.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา อนุปริญญา ปริญญาตรี ต่ำกว่ามัธยมปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.1 18 14.7 และ0.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาจบการศึกษาระดับ อนุปริญญา ปริญญาตรี ต่ำกว่ามัธยมปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.9 26.9 10.9 และ1.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท 15,001-20,000บาท 20,001-25,000บาท มากกว่า 30,000บาท ต่ำกว่า 5000บาทและ 25,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 13.5 7 4.1 3.7 และ1.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท 15,001-20,000บาท 20,001-25,000บาท มากกว่า 30,000บาท ต่ำกว่า 5000 บาทและ 25,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 18.6 6.4 1.9 1.9 และ0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบลักษณะการมีและไม่มีรถจักรยานยนต์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 275 ราย คิดเป็น ร้อยละ 68.8 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2

1.2.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

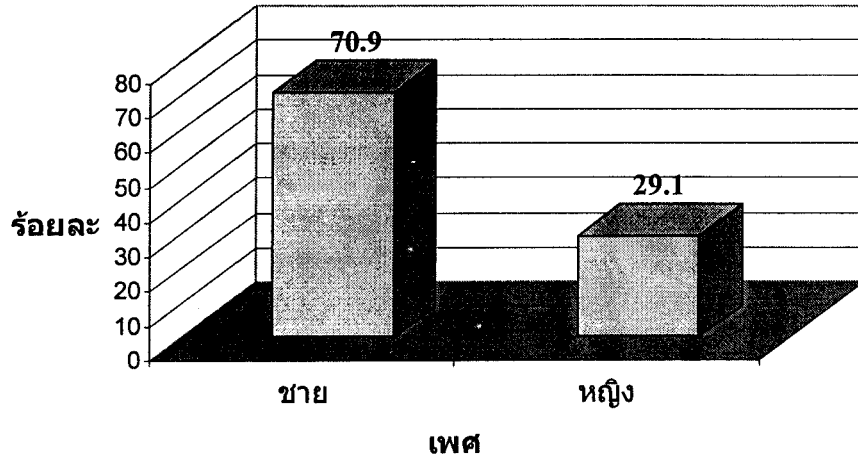
ตารางที่ 4.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	มี		ไม่มี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	195	70.9	49	39.2
หญิง	80	29.1	76	60.8
รวม	275	100	125	100
2. อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.3	6	4.8
20-25 ปี	64	23.3	28	22.4
26-30 ปี	102	37.1	51	40.8
31-35 ปี	60	21.8	17	13.6
36-40 ปี	39	14.2	16	12.8
มากกว่า 40 ปี	9	3.3	7	5.6
รวม	275	100	125	100
3. สถานะภาพการสมรส				
โสด	138	50.2	71	56.8
สมรส	131	47.6	49	39.2
หม้าย/หย่าร้าง	6	2.2	5	4
รวม	275	100	125	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

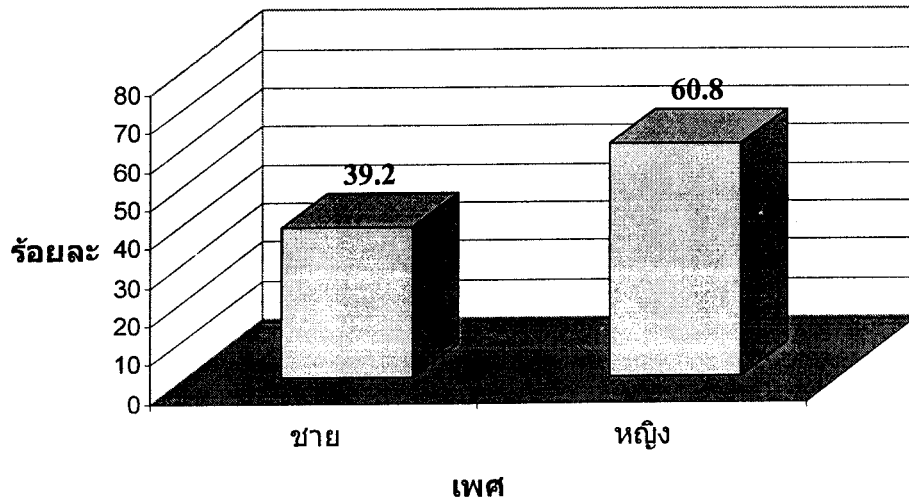
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	มี		ไม่มี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	34	12.4	19	15.2
มัธยมปลาย/ปวช.	114	41.5	47	37.6
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	60	21.8	36	28.8
ปริญญาตรี	65	23.6	21	16.8
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.7	2	1.6
รวม	275	100	125	100
5. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 5000 บาท	4	1.5	8	6.4
5,000-10,000 บาท	111	40.4	64	51.2
10,001-15,000 บาท	76	27.6	32	25.6
15,001-20,000 บาท	48	17.4	14	11.2
20,001-25,000 บาท	22	8	5	4
25,001-30,000 บาท	3	1.1	0	0
มากกว่า 30,000บาท	11	4	2	1.6
รวม	275	100	125	100

กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ



ภาพที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ



ภาพที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์ จำนวน 400 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 195คน คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 70.9 เพศหญิงจำนวน 80คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.1

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 76คน คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 60.8 เพศชายจำนวน 49คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30ปี คิดเป็น ร้อยละ 37.1 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-25ปี 31-35ปี 36-40ปี มากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปี คิด เป็นร้อยละ 23.3 21.8 14.2 3.3 และ0.3 ตามลำดับ

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30ปี คิดเป็น ร้อยละ 40.8 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-25ปี 31-35ปี 36-40ปี มากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปี คิด เป็นร้อยละ 22.4 13.6 12.8 5.6 และ4.8 ตามลำดับ

สถานะภาพการสมรส สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ มีสถานะภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมามีสถานะภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 47.6 และ2.2 ตามลำดับ

สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ มีสถานะภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมามีสถานะภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับ มัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ปริญญาตรี อนุปริญญา ต่ำกว่ามัธยมปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.6 21.8 12.4 และ0.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ มัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา อนุปริญญา ปริญญาตรี ต่ำกว่ามัธยมปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.8 16.8 15.2 และ1.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 5,000-10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท 15,001-20,000บาท 20,001-25,000บาท มากกว่า 30,000บาท ต่ำกว่า 5000บาท และ25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 17.4 8 4 1.4 และ1.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท

15,001-20,000บาท ต่ำกว่า 5000บาท 20,001-25,000บาท มากกว่า 30,000บาท และ25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 11.2 6.4 4 1.6 และ0 ตามลำดับ

1.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์

1.3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.5	0	0
20-25 ปี	47	24.1	17	21.25
26-30 ปี	73	37.4	29	36.25
31-35 ปี	40	20.5	20	25
36-40 ปี	29	14.9	10	12.5
มากกว่า 40 ปี	5	2.6	4	5
รวม	195	100	80	100
2. สถานะภาพการสมรส				
โสด	106	54.4	32	40
สมรส	85	43.6	46	57.5
หม้าย/หย่าร้าง	4	2	2	2.5
รวม	195	100	80	100

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	27	13.9	7	8.75
มัธยมปลาย/ปวช.	87	44.6	27	33.75
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	41	21	19	23.75
ปริญญาตรี	39	20	26	32.5
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.5	1	1.25
รวม	195	100	80	100
4. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 5000 บาท	4	2	0	0
5,000-10,000 บาท	86	44.1	25	31.25
10,001-15,000 บาท	47	24.1	29	36.25
15,001-20,000 บาท	31	15.9	17	21.25
20,001-25,000 บาท	16	8.2	6	7.5
25,001-30,000 บาท	3	1.6	0	0
มากกว่า 30,000บาท	8	4.1	3	3.75
รวม	195	100	80	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำนวน 275 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เพศชายส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 20-25ปี 31-35ปี 36-40ปี มากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 20.5 14.9 2.6 และ0.5 ตามลำดับ

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 31-35ปี 20-25ปี 36-40ปี มากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปี คิดเป็นร้อยละ 25 21.25 12.5 5 และ0 ตามลำดับ

สถานะภาพการสมรส สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เพศชายส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมามีสถานะภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ 2 ตามลำดับ

สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่ มีสถานะภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา มีสถานะภาพ โสด และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 40 และ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เพศชายส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา อนุปริญญา ปริญญาตรี ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21 20 13.9 และ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เพศหญิง ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อนุปริญญา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.5 23.75 8.75 และ 1.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เพศชายส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท 15,001-20,000บาท 20,001-25,000บาท มากกว่า30,000บาท ต่ำกว่า 5000บาท และ 25,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 15.9 8.2 4.1 2 และ 1.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000บาท 15,001-20,000บาท 20,001-25,000บาท มากกว่า 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 21.25 7.5 3.75 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000บาท และระหว่าง 25,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 0

1.3.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน		
เงินสด	80	29.1
เงินผ่อน	195	70.9
รวม	275	100
2. ราคาการจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ (เป็นราคาเงินสด)		
ต่ำกว่า 35,000 บาท	62	22.6
35,000-40,000 บาท	97	35.3
40,001- 45,000 บาท	65	23.6
45,001-50,000 บาท	25	9.1
50,001-55,000 บาท	7	2.5
55,001-60,000 บาท	8	2.9
มากกว่า 60,000 บาท	11	4
รวม	275	100
3. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทใด		
รถสปอร์ต (รถผู้ชาย)	34	12.4
รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต (รถกระแทก)	63	22.9
รถครอบครัว (รถบังลม)	120	43.6
รถสกูตเตอร์ (เกียร์ออโตเมติก)	58	21.1
รวม	275	100

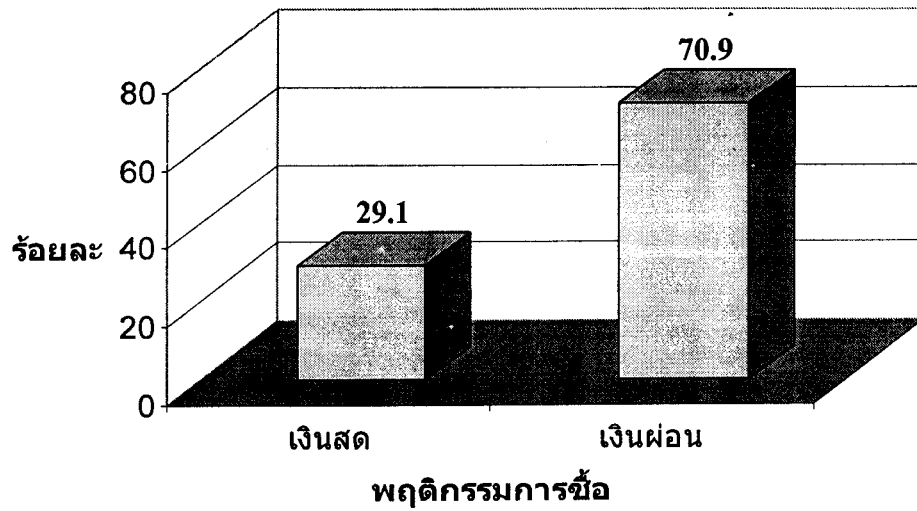
ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อรถจักรยานยนต์		
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	201	73.1
คนในครอบครัว	59	21.4
เพื่อน	6	2.2
พนักงานขาย	8	2.9
อื่นๆ	1	0.4
รวม	275	100
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากสื่อชนิดใด		
โทรทัศน์	82	29.8
วิทยุ	2	0.7
แผ่นพับโฆษณา(โบรชัวร์)	33	12
นิตยสาร	37	13.5
หนังสือพิมพ์	5	1.8
โชว์รูมร้านจำหน่าย	116	42.2
รวม	275	100
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
จำเป็นต้องใช้ขับขี่เพื่อเดินทางไปทำงาน และทำธุระอื่นๆ	247	89.8
การเดินทางไม่สะดวกถ้าใช้บริการ รถโดยสารประจำทาง	188	68.4
ใช้เงินค่างวดต่ำ	84	30.5
ไม่ต้องการซื้อรถยนต์เพราะน้ำมันราคาแพง	25	9.1
การจรรยาบรรณที่ดี	132	48
มีของแถม	7	2.5
อื่นๆ	12	4.4

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

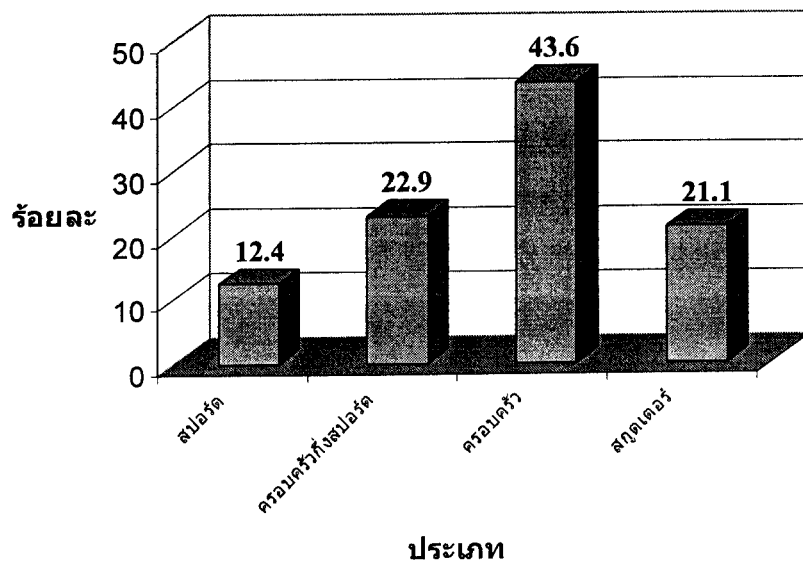
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ท่านขับขีรถจักรยานยนต์เป็นระยะทางเท่าไร โดยเฉลี่ยต่อวัน		
ต่ำกว่า 15 กิโลเมตร	123	44.7
15 - 30 กิโลเมตร	97	35.3
31 - 45 กิโลเมตร	27	9.8
46 - 60 กิโลเมตร	18	6.6
มากกว่า 60 กิโลเมตร	10	3.6
รวม	275	100
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาจักรยานยนต์ในปัจจุบัน		
ราคาแพงเกินไป	145	52.7
ราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ	110	40
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ	20	7.3
รวม	275	100

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์



ภาพที่ 4.6 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

รถจักรยานยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ



ภาพที่ 4.7 แสดงประเภทรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 275 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

วิธีการซื้อ วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และซื้อด้วยเงินสดร้อยละ 29.1

ราคารถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรถจักรยานยนต์ซื้อรถจักรยานยนต์ราคา ระหว่าง 35,000-40,000บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นราคาระหว่าง 40,001-45,000บาท ต่ำกว่า 35,000บาท 45,001-50,000บาท มากกว่า 60,000บาท 55,001-60,000บาท และ50,001-55,000บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 22.6 9.1 4 2.9 และ2.5 ตามลำดับ

ประเภทรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท รถครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นรถจักรยานยนต์ประเภท รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต รถสกูตเตอร์ และรถสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 22.9 21.1 และ12.4 ตามลำดับ

ผู้แนะนำเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาเป็นคนในครอบครัว พนักงานขาย เพื่อน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4 2.9 2.2 0.4 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ใช้สื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากการไปดูรถที่โชว์รูมรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็นสื่อจาก โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ โฆษณา หนังสือพิมพ์ และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 29.8 13.5 12 1.8 และ0.7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ขับขี่เพื่อเดินทางไปทำงานและทำธุระอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา เป็นปัจจัยที่เกิดจากการเดินทางไม่สะดวกถ้าใช้บริการรถโดยสารประจำทาง การจราจรติดขัด ใช้เงินคาวนต่ำ ปัจจัยอื่นๆ และมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 68.4 48 30.5 9.1 4.4 และ2.5 ตามลำดับ

ระยะทางที่ใช้รถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีการใช้รถจักรยานยนต์ระยะทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ต่ำกว่า15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีการใช้รถจักรยานยนต์ระยะทางโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะทางระหว่าง 15-30กิโลเมตร 31-45กิโลเมตร 46- 60กิโลเมตร และมากกว่า 60กิโลเมตรคิดเป็นร้อยละ 35.3 9.8 6.6 และ3.6 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคารถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคารถจักรยานยนต์แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมามีความเห็นว่าเป็น

ราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40 และ 7.3 ตามลำดับ

1.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์

1.4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	3	6.1	3	3.9
20-25 ปี	10	20.4	18	23.7
26-30 ปี	23	47	28	36.8
31-35 ปี	6	12.2	11	14.5
36-40 ปี	4	8.2	12	15.8
มากกว่า 40 ปี	3	6.1	4	5.3
รวม	49	100	76	100
2. สถานะภาพการสมรส				
โสด	29	59.2	42	55.3
สมรส	17	34.7	32	42.1
หม้าย/หย่าร้าง	3	6.1	2	2.6
รวม	49	100	76	100

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	9	18.4	10	13.2
มัธยมปลาย/ปวช.	22	44.9	25	32.9
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	13	26.5	23	30.3
ปริญญาตรี	5	10.2	16	21
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	2	2.6
รวม	49	100	76	100
4. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 5000 บาท	5	10.2	3	3.9
5,000-10,000 บาท	28	57.1	36	47.4
10,001-15,000 บาท	11	22.5	21	27.6
15,001-20,000 บาท	2	4.1	12	15.8
20,001-25,000 บาท	1	2	4	5.3
25,001-30,000 บาท	0	0	0	0
มากกว่า 30.000 บาท	2	4.1	0	0
รวม	49	100	76	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ จำนวน 125 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศชายส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-25ปี 31-35ปี และ36-40ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 12.2 8.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปีมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.1

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-25ปี 36-40ปี 31-35ปี มากกว่า 40ปี และต่ำกว่า 20ปี คิดเป็นร้อยละ 23.7 15.8 14.5 5.3 และ3.9 ตามลำดับ

สถานะภาพการสมรส สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศชายส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมามีสถานะภาพ สมรส และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 6.1 ตามลำดับ

สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมามีสถานะภาพ สมรส และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ 2.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศชาย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ มัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. ต่ำกว่ามัธยมปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.5 18.4 10.2 และ 0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ มัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรี ต่ำกว่ามัธยมปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.3 21 13.2 และ 2.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศชาย ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท ต่ำกว่า 5000บาท 15,001-20,000บาท มากกว่า 30,000บาท 20,001-25,000บาท และ 25,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 10.2 4.1 4.1 2 และ 0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-15,000บาท 15,001-20,000บาท 25,001-30,000บาท ต่ำกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 15.8 5.3 และ 3.9 ตามลำดับ ส่วนที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาทและมากกว่า 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 0

1.4.2 เหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์
ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์มีเหตุผลที่ไม่
ซื้อรถจักรยานยนต์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มี
รถจักรยานยนต์

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
สะดวกกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง มีรถยนต์	46	36.8
ไม่มีความชำนาญในการขับขี่รถจักรยานยนต์	40	32
รู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่	50	40
รู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่	63	50.4
ยังไม่มีกำลังซื้อ	22	17.6
อื่นๆ	3	2.4
รวม	125	100

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาเหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่
ไม่มีรถจักรยานยนต์จำนวน 125 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้คือ เหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่ม
ตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่รู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่ คิดเป็นร้อยละ 63
เหตุผลรองลงมาคือไม่มีความชำนาญในการขับขี่ สะดวกกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง มี
รถยนต์ ยังไม่มีกำลังซื้อ และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50 46 40 22 และ3 ตามลำดับ

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคต

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคตมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคต

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะซื้อ	59	47.2
ไม่ซื้อ	66	52.8
รวม	125	100

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อในอนาคตจำนวน 125 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ในอนาคตจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ ในอนาคตจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.2

1.4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ

เพศ

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะซื้อ	25	51	34	44.7
ไม่ซื้อ	24	49	42	55.3
รวม	49	100	76	100

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์เพศชายจำนวน 49 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 51 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 49

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์หญิงจำนวน 76 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 55.3 และกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 44.7

1.4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อในอนาคตหรือในกรณีถ้าจะซื้อ

จำแนกตามราคา

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อในอนาคตหรือในกรณีถ้าจะซื้อจำแนกตามราคา มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อในอนาคตหรือในกรณีถ้าจะซื้อ จำแนกตามราคา

ราคารถจักรยานยนต์	จะซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35,000 บาท	1	1.7	15	22.7
35,000-40,000 บาท	8	13.5	18	27.3
40,001- 45,000 บาท	19	32.2	22	33.4
45,001-50,000 บาท	20	33.9	7	10.6
50,001-55,000 บาท	7	11.9	2	3
55,001-60,000 บาท	1	1.7	0	0
มากกว่า 60,000 บาท	3	5.1	2	3
รวม	59	100	66	100

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อในอนาคตหรือในกรณีถ้าจะซื้อ จำนวน 125 ตัวอย่างสรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต จำนวน 59 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ราคา ระหว่าง 45,000-50,000บาท คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา เป็นราคาระหว่าง 40,001-45,000บาท 35,001-40,000บาท 50,001-55,000บาท มากกว่า 60,000บาท และต่ำกว่า 35,000บาท

และ 55,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2 13.5 11.9 5.1 1.7 และ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่มีรถจักรยานยนต์และจะไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต จำนวน 66 ตัวอย่าง ถ้าจะซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะซื้อ ราคาระหว่าง 40,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาเป็นราคาระหว่าง 35,001-40,000 บาท ต่ำกว่า 35,000 บาท 45,000-50,000 บาท 50,001-55,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท และ 55,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 22.7 10.6 3 3 และ 0 ตามลำดับ

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์

ในการศึกษาได้นำค่าเฉลี่ยเพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คะแนน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

1.5.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ	3.63	0.952	มาก
2. ใช้เงินคาวนต่ำ ไม่ต้องใช้คนค้าประกัน	3.63	1.128	มาก
3. มีการบริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.45	0.971	มาก
4. มีการให้ส่วนลดพิเศษ	3.38	1.034	ปานกลาง
5. มีของแถม	3.09	1.084	ปานกลาง
6. มีรถให้ทดลองขับ	2.97	1.249	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยด้านการใช้เงินค่างวดต่ำ ไม่ต้องใช้คนค้ำประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยด้านการมีการบริการที่ดีจากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ปัจจัยด้านการมีการให้ส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ปัจจัยด้านการมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ปัจจัยด้านการมีรถให้ทดลองขับซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97)

1.5.2 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
1. คุณภาพ ความทนทาน	4.39	0.768	มากที่สุด
2. สมรรถนะ กำลังเครื่องยนต์	4.31	0.746	มากที่สุด
3. มีการรับประกันสินค้า	4.29	0.822	มากที่สุด
4. รูปทรง สี สันสวยงาม	4.28	0.703	มากที่สุด
5. มีศูนย์บริการและ มีการบริการหลังการขายที่ดี	4.26	0.821	มากที่สุด
6. ราคา	4.18	0.829	มาก
7. ตรายี่ห้อ	4.17	0.779	มาก
8. หาซื้ออะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพง	4.17	0.865	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพ ความทนทานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ปัจจัยด้านสมรรถนะ กำลังเครื่องยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ปัจจัยด้านมีการรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยด้านรูปร่าง สี สันสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ปัจจัยด้านมีศูนย์บริการและ มีการบริการหลังการขายที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านตรา ยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านการหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการมีลักษณะเป็นแบบจำลองการถดถอยแบบลอจิสติก โดยทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการประมวลผลมีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคา รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และ เพศ

ผลการศึกษาพบว่าระดับนัยสำคัญตัวแปรอายุ มีค่าเท่ากับ 0.338 และ ระดับนัยสำคัญตัวแปรระดับการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.319 เนื่องจาก ระดับนัยสำคัญของตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมการถดถอยที่ได้ยังไม่เหมาะสม จึงได้ตัดตัวแปรทั้งสองออกจากการประมวลผลและนำตัวแปรอิสระที่เหลือ 3 ตัว ได้แก่ ราคา รายได้ และเพศใช้ในการประมวลผล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนใน

จังหวัดสมุทรปราการ คือ รายได้ ราคา และเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์

ตัวแปร	β	SE	Wald χ^2	df	Sig	Exp(β)
ราคา	-0.004	0.001	9.634	1	0.002**	0.996
รายได้	0.008	0.002	13.624	1	0.000**	1.009
เพศ	1.470	0.239	37.774	1	0.000**	4.351
ค่าคงที่	0.762	0.619	1.514	1	0.219	2.143

Nagelkerke $R^2 = 0.198$

$G^2 = 60.766$

SE หมายถึง Standard Error

** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญ 0.01

การวิเคราะห์รูปแบบการถดถอยแบบลอจิสติก แสดงในตารางที่ 4.14 มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร รายได้ ราคา และ เพศ

สัมประสิทธิ์ตัวแปรราคา จากการทดสอบ $H_0: \beta_1=0$ กับ $H_1: \beta_1 \neq 0$ ด้วยการทดสอบแบบ Wald มีค่าของตัวทดสอบทางสถิติ $\chi^2 = (-0.004/0.001)^2 = 9.634$ ระดับนัยสำคัญ = 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จะปฏิเสธ H_0 สัมประสิทธิ์ตัวแปรรายได้ จากการทดสอบ $H_0: \beta_2=0$ กับ $H_1: \beta_2 \neq 0$ ด้วยการทดสอบแบบ Wald มีค่าของตัวทดสอบทางสถิติ $\chi^2 = (0.008/0.002)^2 = 13.624$ ระดับนัยสำคัญ = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จะปฏิเสธ H_0 สัมประสิทธิ์ตัวแปรเพศ จากการทดสอบ $H_0: \beta_3=0$ กับ $H_1: \beta_3 \neq 0$ ด้วยการทดสอบแบบ Wald มีค่าของตัวทดสอบทางสถิติ $\chi^2 = (1.470/0.239)^2 = 37.774$ ระดับนัยสำคัญ = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จะปฏิเสธ H_0 ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปว่ารูปแบบการถดถอยแบบลอจิสติกที่สร้างขึ้นเหมาะสม เมื่อนำสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวที่มีระดับนัยสำคัญ 0.01 มาสร้างเป็นสมการถดถอยแบบลอจิสติกจะได้รูปแบบสมการดังนี้

$$E(Y) = \pi = \frac{\exp(0.762 - 0.004 \text{ PRI} + 0.008 \text{ INC} + 1.470 \text{ SEX})}{1 + \exp(0.762 - 0.004 \text{ PRI} + 0.008 \text{ INC} + 1.470 \text{ SEX})}$$

สามารถเขียนเป็นรูปแบบถดถอยเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\pi^* = \ln \left[\frac{\pi}{1 - \pi} \right] = (0.762 - 0.004 \text{ PRI} + 0.008 \text{ INC} + 1.470 \text{ SEX})$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าราคารถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่ารถจักรยานยนต์เป็นสินค้าปกติและเป็นสินค้าจำเป็น

ส่วนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

จากสมการถดถอยแบบลอจิสติกสามารถอธิบายได้ว่า

1. ราคา(PRI) ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรราคามีค่าเท่ากับ -0.004 มีค่า Odds Ratio หรือ Exp (-0.004) เท่ากับ 0.996 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย(100บาท) Odds Ratioจะมีค่าลดลงร้อยละ 0.4 หรือ เมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ ราคาเพิ่มขึ้น 1หน่วย(100บาท) โอกาสที่พนักงานฯจะซื้อรถจักรยานยนต์จะลดลงร้อยละ 0.4 (จากระดับราคาเดิม)

2. รายได้(INC) ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรรายได้มีค่าเท่ากับ 0.008 มีค่า Odds Ratio หรือ Exp (0.008) เท่ากับ 1.009 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย(100บาท) Odds Ratio จะมีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 หรือ เมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น 1หน่วย(100บาท) โอกาสที่พนักงานฯจะซื้อรถจักรยานยนต์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 (จากระดับรายได้เดิม)

3. เพศ(SEX) ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเพศมีค่าเท่ากับ 1.470 มีค่า Odds Ratio หรือ Exp (1.470) เท่ากับ 4.351 หมายความว่า ถ้าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ Odds Ratioจะมีค่า 4.351 หรือ เมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ เพศชายมีโอกาที่จะซื้อรถจักรยานยนต์เป็น 4.351 เท่าของเพศหญิง หรือเพศชายมีโอกาที่จะซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 335.1

ค่า R² หรือสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด ที่ได้จากการประมวลผลมีค่าเท่ากับ 0.198 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (รายได้ ราคา เพศ) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (อุปสงค์ต่อการใช้รถจักรยานยนต์) ได้ร้อยละ 19.8 ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วสามารถอธิบายได้ว่า การที่พนักงานฯจะซื้อหรือไม่ซื้อรถจักรยานยนต์นอกจากอาศัย ปัจจัยด้าน

รายได้ และราคารถจักรยานยนต์แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ที่ไม่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณได้ ได้แก่ (1) ปัจจัยสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้บริการรถโดยสารประจำทาง หรือซื้อรถยนต์ เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เดินทาง รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวสูงสามารถใช้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆซึ่งรถยนต์ไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ตรอกและซอยเล็กๆ เป็นต้น (3) ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ถึงแม้ว่าการจราจรจะติดขัดการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ก็ไม่ใช่ปัญหากับการเดินทางสามารถไปถึงจุดหมายปลายทางโดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มากเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น นอกจากนี้การขับขี่รถจักรยานยนต์ต้องอาศัยความชำนาญในการขับขี่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการแต่ไม่สามารถนำมาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการคำนวณได้จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ค่า R^2 หรือสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดนั้นมีค่าค่อนข้างต่ำ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

1. ปัญหา จากทฤษฎีอุปสงค์ รายได้ ราคาสินค้า และราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ซึ่งรถจักรยานยนต์ก็ถือว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยดังกล่าว และจากการศึกษาพบว่า ราคารถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ยค่อนข้างสูง ทำให้พนักงานจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ต่ำไม่มีความสามารถที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ได้ถึงแม้จะซื้อด้วยระบบเงินผ่อน

2. อุปสรรค สำหรับพนักงานบางคนถึงแม้จะมีรายได้สูงก็แต่ไม่มีอุปสงค์ต่อการใช้รถจักรยานยนต์เนื่องจาก ยังไม่ชำนาญในการขับขี่ รู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่ สะดวกกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางหรือมีรายได้ที่สูงพอที่จะซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นสาเหตุที่เป็นอุปสรรคจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ช่วงเวลาเดือน กันยายน 2550 จำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาทำการวิเคราะห์โดยการหา ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ร้อยละ ตามลำดับ เพื่อนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้ใช้สมการการถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สำหรับการวิเคราะห์ ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน สรุปได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

1.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 26-30 มีสถานะภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

1.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรถจักรยานยนต์มากกว่าไม่มีรถจักรยานยนต์

1.2.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีรถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับ มัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับ มัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.3 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์

1.3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

1.3.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

วิธีการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินผ่อน

ราคารถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ราคา 35,000-40,000 บาท

ประเภทรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท รถครอบครัว

ผู้แนะนำเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวเอง

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการไปดูรถที่โชว์รูมรถจักรยานยนต์

ระยะทางที่ใช้รถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่มีการใช้รถจักรยานยนต์ระยะทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ต่ำกว่า 15 กิโลเมตร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคารถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์มีราคาแพงเกินไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. จำเป็นต้องใช้ขั้วขึ้นเพื่อเดินทางไปทำงานและทำธุระอื่นๆ ร้อยละ 89.8
2. การเดินทางไม่สะดวกถ้าใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 68.4
3. การจราจรติดขัด ร้อยละ 48
4. ใช้เงินค่าน้ำมันต่ำ ร้อยละ 30.5
5. ไม่ต้องการซื้อรถยนต์เพราะน้ำมันราคาแพง ร้อยละ 9.1
6. อื่นๆ ร้อยละ 4.4 เช่น ต้องมีรถจักรยานยนต์จึงจะได้ทำงาน รู้สึกชอบเป็นการส่วนตัว ใช้แทนรถจักรยาน รู้สึกว่าราคาถูก เป็นต้น
7. มีของแถม ร้อยละ 2.5

1. 4 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์

1.4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศและลักษณะอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพ โสด จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีสถานะภาพ โสด จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

1.4.2 เหตุผลที่ไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์

1. รู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่ ร้อยละ 50.4
2. ไม่มีความชำนาญในการขับขี่รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 40
3. สะดวกกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 36.8
4. มีรถยนต์ ร้อยละ 32
5. ยังไม่มีกำลังซื้อ ร้อยละ 17.6
6. เหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 2.4 เช่น บ้านใกล้ที่ทำงาน ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ มีรถรับส่งพนักงาน เป็นต้น

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ในอนาคตจะไม่ซื้อรถจักรยานยนต์

1.4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อในอนาคตจำแนกตาม

เพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต

1.4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถจักรยานยนต์แต่จะซื้อในอนาคตหรือในกรณีถ้าจะซื้อ

ในอนาคต จำแนกตามราคา

กลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อในอนาคตส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ราคา

45,000-50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่จะไม่ซื้อในอนาคตส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์จะซื้อ

ราคา 40,001-45,000 บาท

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถจักรยานยนต์

1.5.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก

ปัจจัยด้านการใช้เงินค่างวดไม่ต้องใช้คนค้ำประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก

ปัจจัยด้านการมีการบริการที่ดีจากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก

ปัจจัยด้านการมีการให้ส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยด้านการมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยด้านการมีรถให้ทดลองขับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง

1.5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณภาพ ความทนทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด

ปัจจัยด้านสมรรถนะ กำลังเครื่องยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด

ปัจจัยด้านมีการรับประกันสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด

ปัจจัยด้านรูปร่าง สี สีสันสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด

ปัจจัยด้านมีศูนย์บริการและ มีการบริการหลังการขายที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก

ปัจจัยด้านตรา ยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก

ปัจจัยด้านการหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก

2. อภิปรายผล

2.1 ลักษณะทั่วไปของความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชน

ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาจากข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานมีความจำเป็นต้องใช้รถจักรยานยนต์ในสัดส่วนที่มากกว่ากล่าวคือร้อยละ 68.75 จากผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ มีรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวมากที่สุดคือร้อยละ 43.6 และผู้ที่ไม่มียุทธจักรยานยนต์ มีความต้องการจะซื้อในอนาคตร้อยละ 47.2 แสดงว่าพนักงานจำนวนมากยังมีความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ สำหรับผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ให้เหตุผลว่าจำเป็นต้องใช้ขับขี่เพื่อเดินทางไปทำงาน และทำธุระอื่นๆ ร้อยละ 89.8 การเดินทางไม่สะดวกถ้าใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 68.4 การจราจรติดขัด ร้อยละ 48 เป็น เป็นสามอันดับแรก สังเกตว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้นเป็นเหตุผลที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางทั้งสิ้น ส่วนเหตุผลที่เกี่ยวกับระดับรายได้ (เงินค่างวด ร้อยละ 30.8) เป็นเหตุผลที่ให้น้ำหนักรองลงไป ส่วน ระดับราคา

รถจักรยานยนต์ถึงแม้ว่าผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์มีความเห็นว่าราคาแพงเกินไป (ร้อยละ 52.7 ของผู้ที่มีรถจักรยานยนต์) แต่ก็ยังคงซื้อ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านอื่นๆนอกจากปัจจัยรายได้และราคาที่มีผลต่ออุปสงค์ความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ จากการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบลอจิสติก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ได้รูปแบบสมการดังนี้

$$\pi^* = \ln \left(\frac{\pi}{1 - \pi} \right) = (0.762 - 0.004 \text{ PRI} + 0.008 \text{ INC} + 1.470 \text{ SEX})$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

2.2.1 ราคา (PRI) ผลการศึกษาพบว่าเมื่อระดับราคาเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่พนักงานจะซื้อรถจักรยานยนต์จะลดลง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่าเมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าจะมีปริมาณลดลง

2.2.2 รายได้ (INC) ผลการศึกษาพบว่าเมื่อระดับรายได้เพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่พนักงานจะซื้อรถจักรยานยนต์จะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่าเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น

2.2.3 เพศ (SEX) ผลการศึกษาพบว่าเพศชายมีโอกาสที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 เนื่องจากการขับขี่รถจักรยานยนต์นั้นส่วนหนึ่งจำเป็นต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกายในการควบคุมรถเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการขับขี่ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเพศชายมีอุปสงค์ต่อรถจักรยานยนต์มากกว่าเพศหญิง

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ถ้าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ เมื่อระดับราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย(100บาท) โอกาสที่พนักงานจะซื้อรถจักรยานยนต์จะลดลงร้อยละ 0.4 (จากระดับราคาเดิม) ปัจจัยด้านรายได้ถ้าตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (100บาท) โอกาสที่พนักงานจะซื้อรถจักรยานยนต์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 (จากระดับรายได้เดิม) ปัจจัยด้านเพศ เมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่นๆมีค่าคงที่ เพศชายมี

โอกาสที่จะซื้อรถจักรยานยนต์เป็น 4.351 เท่าของเพศหญิง หรือเพศชายมีโอกาสที่จะซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 335.1

2.4 ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ปัญหาจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานคือ รถจักรยานยนต์มีราคาค่อนข้างสูงและรายได้ต่อเดือนของพนักงานค่อนข้างต่ำทำให้ไม่มีกำลังซื้อ ส่วนอุปสรรคการซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานคือไม่ชำนาญในการขับขี่ รู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่ สะดวกกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง และมีรถยนต์ส่วนตัว

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลภาคตัดขวางซึ่งเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาสั้นๆ ช่วงหนึ่ง เมื่อระยะเวลาผ่านไปปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังขาดตัวแปรปัจจัยในด้านมหภาค เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานฯ

2. โดยปกติวิธีการที่จะเพิ่มยอดขายสินค้านั้นหนทางหนึ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมที่จะกระทำก็คือการใช้วิธีการทางการตลาดโดยการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการมีข้อเสนอพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการหรือการทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แต่สำหรับรถจักรยานยนต์นั้นผู้บริโภคหรือผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์วิธีการทางการตลาดน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่กลับมีอิทธิพลน้อยกว่าความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าเฉลี่ยที่ได้จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ได้แก่ คุณภาพ สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปทรงสีสันทัน การบริการหลังการขาย มีค่ามากกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลด การใช้เงินค่างวดพิเศษ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบเฉพาะของรถจักรยานยนต์ มากกว่าการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัย โดยมีตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์เนื่องจากเมื่อสภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปอาจมีปัจจัยใหม่ๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานฯซึ่งจะทำในงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ในภาพรวมทั้งประเทศ เพื่อว่าภาครัฐ และบริษัทผู้ผลิตจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ภายในประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาพกนก ช่วยชู (2547) "ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน นักศึกษา อาชีวศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) "การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Window" พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฬารัตน์ ปิ่นทำนุก (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การศึกษาภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอน ภาษาอังกฤษเอกชนในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จักรพันธ์ เต๋นดวงบริพันธ์ (2541) "พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2547) เศรษฐศาสตร์การจัดการ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- วิหขุตา โคตรวงศ์ (2547) "ปัจจัยกำหนดอุปสงค์สินค้าชิ้นส่วนบุคคลของข้าราชการครูในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดอุบลราชธานี" ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2539) หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ปรีชา นาคเนาวิทิม (2541) เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1 พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปภัศร ชัยวัฒน์ (2543) "พฤติกรรมการแข่งขันตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทรงชัย บริสุทธิ์ (2540) "การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทิสวรรณ ชูปัญญา (2547) "พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2545) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สฤษฎ์ ศรีมาจันทร์ (2537) "การวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทย"

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาภรณ์ ชัยกุลเสรีวัฒน์ (2544) "ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

ไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาค้นคว้า อีสรระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเรื่อง “การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัด สมุทรปราการ” ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำผลเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20-25 ปี

() 3. 26-30 ปี

() 4. 31-35 ปี

() 5. 36-40 ปี

() 6. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

() 2. มัธยมปลาย / ปวช.

() 3. อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.

() 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,000-10,000 บาท

() 3. 10,001-15,000 บาท

() 4. 15,001-20,000 บาท

() 5. 20,001-25,000 บาท

() 6. 25,001-30,000 บาท

() 7. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อรถจักรยานยนต์

1. ท่านมีรถจักรยานยนต์หรือไม่

- () 1. มี ตอบคำถามข้อ 1,2,3,4,5,6,7,8 และแบบสอบถามตอนที่ 3
 () 2. ไม่มี ข้ามไปตอบคำถามข้อ 9,10

เฉพาะผู้ตอบคำถามว่ามีรถจักรยานยนต์

1. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน

- () 1. เงินสด () 2. เงินผ่อน
 () 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ราคาจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ (เป็นราคาเงินสด)

- () 1. ต่ำกว่า 35,000 บาท () 2. 35,000-40,000 บาท
 () 3. 40,001- 45,000 บาท () 4. 45,001-50,000 บาท
 () 5. 50,001-55,000 บาท () 6. 55,001-60,000 บาท
 () 6. มากกว่า 60,000 บาท

3. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทใด

- () 1. รถสปอร์ต (รถผู้ชาย) () 2. ครอปคริวกึ่งสปอร์ต (รถกระแทก)
 () 3. รถครอปคริว (รถบังลม) () 4. รถสกูตเตอร์ (เกียร์ออโตเมติก)

4. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อรถจักรยานยนต์

- () 1. ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง () 2. คนในครอบครัว
 () 3. เพื่อน () 4. พนักงานขาย
 () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากสื่อชนิดใด

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. แผ่นพับโฆษณา(โบรชัวร์) () 4. นิตยสาร
 () 5. หนังสือพิมพ์ () 6. โซว์รูมร้านจำหน่าย

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. จำเป็นต้องใช้ขับขี่เพื่อเดินทางไปทำงานและทำธุระอื่นๆ
 () 2. การเดินทางไม่สะดวกถ้าใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
 () 3. ใช้เงินคาวนต่ำ () 4. ไม่ต้องการซื้อรถยนต์เพราะน้ำมันราคาแพง
 () 5. การจราจรติดขัด () 6. มีของแถม
 () 7. อื่นๆ

7. ท่านขับซื้อรถจักรยานยนต์เป็นระยะทางเท่าไร โดยเฉลี่ยต่อวัน

- () 1. ต่ำกว่า 15 กิโลเมตร () 2. 15 - 30 กิโลเมตร
 () 3. 31 - 45 กิโลเมตร () 4. 46 - 60 กิโลเมตร
 () 5. มากกว่า 60 กิโลเมตร

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคารถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน

- () 1. ราคาแพงเกินไป
 () 2. ราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ
 () 3. ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ

เฉพาะผู้ตอบคำถามว่าไม่มีรถจักรยานยนต์

9. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อรถจักรยานยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สะดวกกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
 () 2. มีรถยนต์
 () 3. ไม่มีความชำนาญในการขับซื้อรถจักรยานยนต์
 () 4. รู้สึกไม่ปลอดภัยในการขับขี่
 () 5. ยังไม่มีกำลังซื้อ
 () 6. อื่นๆ.....

10. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์หรือไม่

- () 1. ซื้อ ตอบคำถามข้อ 11 () 2. ไม่ซื้อ ตอบคำถามข้อ 12

11. ราคารถจักรยานยนต์ที่ท่านจะซื้อ (เป็นราคาเงินสด)

- () 1. ต่ำกว่า 35,000 บาท () 2. 35,000-40,000 บาท
 () 3. 40,001- 45,000 บาท () 4. 45,001-50,000 บาท
 () 5. 45,001-50,000 บาท () 6. 50,001-55,000 บาท
 () 6. 55,001-60,000 บาท () 7. มากกว่า 60,000 บาท

12. ถ้าท่านมีความจำเป็นต้องซื้อรถจักรยานยนต์ ท่านคิดว่าท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ในราคาเท่าไร (เป็นราคาเงินสด)

- () 1. ต่ำกว่า 35,000 บาท () 2. 35,000-40,000 บาท
 () 3. 40,001- 45,000 บาท () 4. 45,001-50,000 บาท
 () 5. 45,001-50,000 บาท () 6. 50,001-55,000 บาท
 () 6. 55,001-60,000 บาท () 7. มากกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด

1.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการบริการที่ดีจากพนักงานขาย					
3. มีการให้ส่วนลดพิเศษ					
4. มีของแถม					
5. ใช้เงินค่างวดต่ำ ไม่ต้องใช้คนค้ำประกัน					
6. มีรถให้ทดลองขับฟรี					

2.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คราบน้ำมัน					
2. ราคา					
3. คุณภาพ ความทนทาน					
4. รูปทรง สี สันสวยงาม					
5. สมรรถนะ กำลังเครื่องยนต์					
6. มีการรับประกันสินค้า					
7. มีศูนย์บริการและ มีการบริการหลังการขายที่ดี					
8. หาซื้ออะไหล่ได้ง่าย ราคาไม่แพง					

.....
 ข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่องานวิจัยในครั้งนี้.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย สัมพันธ์ แซ่อึ้ง

นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ข
รายการจักรยานยนต์

ราคารถจักรยานยนต์

HONDA	
รุ่น	ราคา (บาท)
รถครอบครัว	
Dream 125 สตาร์ทไฟฟ้า	39,500
Wave Z สตาร์ทเท้า คลัทช์มือ ดิสค์เบรก	31,000
Wave 100 สตาร์ทไฟฟ้า	36,500
Wave 125X ดิสค์เบรก	41,000
Wave 125X สตาร์ทมือ ดิสค์เบรก	43,000
Wave 125X ดิสค์เบรก หน้า/หลัง	42,000
Wave 125S ดิสค์เบรก	42,500
Wave 125i ดิสค์เบรก	47,000
รถสกูตเตอร์	
Click Start ครัมเบรก	42,500
Click Tune Up ดิสค์เบรก	44,000
Click Tune Up คอมบายเบรก	47,000
Click Forward ล้อแม็ก คอมบายเบรก	48,000
Click Play ดิสค์เบรก	44,800
Air Blade ดิสค์เบรก	52,000
Air Blade ล้อแม็ก ดิสค์เบรก	55,000
รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต	
New Nice 125 S/RS คลัทช์มือ ดิสค์เบรก หน้า/หลัง	42,200
Sonic RS สตาร์ทไฟฟ้า	46,500
Sonic RS Super Repsol สตาร์ทไฟฟ้า ล้อแม็ก	49,500
รถสปอร์ต	
New CBR 150R สตาร์ทไฟฟ้า ล้อแม็ก ดิสค์เบรก หน้า/หลัง	49,500
New Phantom Custom 4 สตาร์ทไฟฟ้า ล้อแม็ก ดิสค์เบรก หน้า/หลัง	83,500

ที่มา : นิตยสาร โมโตครอสฉบับที่ 346 ประจำเดือนสิงหาคม 2550

ราคารถจักรยานยนต์

YAMAHA	
รุ่น	ราคา (บาท)
รถครอบครัว	
Spark X ดิสก์เบรก	38,500
Spark X สตาร์ทไฟฟ้า ดิสก์เบรก	40,000
X 1 คลัทช์มือ	40,000
X 1 ออโต้คลัทช์ สตาร์ทไฟฟ้า	42,000
X 1R คลัทช์มือ สตาร์ทไฟฟ้า	49,000
Spark 135 ออโต้คลัทช์ สตาร์ทไฟฟ้า	47,600
Spark 135i ออโต้คลัทช์ สตาร์ทไฟฟ้า	52,000
รถสกูตเตอร์	
Nouvo MX สตาร์ทไฟฟ้า	50,100
Nouvo ล้อแม็ก สตาร์ทไฟฟ้า	52,100
Mio C ครัมเบรก สตาร์ทไฟฟ้า	39,500
Mio Z ดิสก์เบรก สตาร์ทไฟฟ้า	41,500
Mio MX ดิสก์เบรก ล้อแม็ก สตาร์ทไฟฟ้า	43,500
Fino Pop ครัมเบรก สตาร์ทไฟฟ้า	40,900
Fino Pop ดิสก์เบรก สตาร์ทไฟฟ้า	42,700
Fino Premium ครัมเบรก สตาร์ทไฟฟ้า	41,200
Fino Premium ดิสก์เบรก สตาร์ทไฟฟ้า	43,000

ที่มา : นิตยสาร โมโตครอสฉบับที่ 346 ประจำเดือนสิงหาคม 2550

ราคาารถจักรยานยนต์

SUZUKI	
รุ่น	ราคา (บาท)
รถครอบครัว	
Smash D Pro คลัทช์มือ คิสต์เบรก	32,600
Smash Junior Limited สตาร์ทไฟฟ้า คิสต์เบรก	36,600
Smash Revolution ครัมเบรก	34,500
Smash Revolution คิสต์เบรก	36,900
Smash Revolution สตาร์ทไฟฟ้าคิสต์เบรก	38,900
Best X ครัมเบรก	35,000
Best X คิสต์เบรก	37,000
Katana คิสต์เบรก	41,000
Katana คิสต์เบรก คลัทช์มือ	41,000
Shogun 125	40,000
Shogun 125 สตาร์ทไฟฟ้า	42,000
รถสกูตเตอร์	
Step 125 ครัมเบรก สตาร์ทไฟฟ้า	37,500
Step 125 คิสต์เบรก สตาร์ทไฟฟ้า	39,500
Step 125 Hi Class คิสต์เบรก สตาร์ทไฟฟ้า	41,000
Hayate 125 คิสต์เบรก สตาร์ทไฟฟ้า	49,800

ที่มา : นิตยสาร โมโตครอสฉบับที่ 346 ประจำเดือนสิงหาคม 2550

ราคารถจักรยานยนต์

KAWASAKI	
รุ่น	ราคา (บาท)
รถครอบครัว	
Kaze Hit ครัมเบรก	31,000
Kaze Hit ดิสค์เบรก	32,500
Kaze 125 ครัมเบรก	35,300
Kaze 125 ดิสค์เบรก	36,900
ZX 130 ดิสค์เบรก	42,200
ZX 130 ดิสค์เบรก สตาร์ทไฟฟ้า	45,000
ZX 130 ดิสค์เบรก สตาร์ทไฟฟ้า ล้อแม็ก	47,500
รถสปอร์ต	
GTO Classic ครัมเบรก	43,800
KLX 110 ครัมเบรก	45,000
KSR 110 ดิสค์เบรก	57,000
KRR 150SSR ล้อแม็ก ดิสค์เบรกหน้า/หลัง	74,500
ZX 150 ล้อแม็ก ดิสค์เบรกหน้า/หลัง	75,500
Boss 175 สตาร์ทไฟฟ้า ดิสค์เบรก	75,300
Boss 175 สตาร์ทไฟฟ้า ดิสค์เบรก ล้อแม็ก	78,000

ที่มา : นิตยสาร โมโตครอสฉบับที่ 346 ประจำเดือนสิงหาคม 2550

ราคารถจักรยานยนต์

TIGER	
รุ่น	ราคา (บาท)
รถครอบครัว	
Ozone ครัมเบรก	28,900
Smart 110 S-C ครัมเบรก	29,900
Smart 110 S-E ดิสค์เบรก	31,700
Smart 125 S-A(M) สตาร์ทไฟฟ้า ดิสค์เบรก ล้อแม็ก	37,200
Smart 125 S-C สตาร์ทไฟฟ้า ครัมเบรก	31,500
Smart 125 S-E ดิสค์เบรก	33,400
Smart 125 S-E(M) ดิสค์เบรก ล้อแม็ก	35,400
CX 125 A (Enduro) ดิสค์เบรก	37,900
CX 125 E ดิสค์เบรก	35,900
รถสปอร์ต	
ST 200 สตาร์ทไฟฟ้า ดิสค์เบรก	57,900

ที่มา : นิตยสาร โมโตครอสฉบับที่ 346 ประจำเดือนสิงหาคม 2550

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นาย สัมพันธ์ แซ่อึ้ง
วัน เดือน ปี	31 สิงหาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาเครื่องต้นกำลังอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยพัฒนาเครื่องยนต์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรมการผลิต