

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี

นายประภัสร์ จตุราพิศพรชัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

Consumer behavior on buying motorcycle in Sriracha District Chonburi Province

Mr. Prapat Jaturapitpornchai

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

**School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤศจิกายนผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ใน
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ชื่อและนามสกุล นายประภัสร์ จตุราพิศพรชัย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรนแสง)



.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นายประภัสร์ จตุราพิศพรชัย รหัสนักศึกษา 2493003061 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (3) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สูตรของยามานในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสถิติ ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวช. / ปวส. มีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 2-3 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้โดยรวมมากกว่า 25,001 บาท (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขายมากเป็นลำดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต โดยเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้า เป็นเครื่องยนต์ 4 จังหวะที่มีราคาอยู่ในช่วง 45,001 – 50,000 บาท และซื้อด้วยเงินของตนเอง (4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในด้านราคา

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถานนท์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิจัยอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ผู้ทรงคุณวุฒิ จากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ผู้แต่งตำราและเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่งในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการทบทวนการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับ จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษานำไปใช้ในการพัฒนาการทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติต่อไป

ประภัสร์ จตุราพิศพรชัย

สิงหาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
รายงานผลการปฏิบัติงานสำนักงานขนส่งอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี	9
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	23
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อรถจักรยานยนต์	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์.....	46
ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	49
ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	91
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
สรุปการวิจัย.....	116
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	128
แบบสอบถาม.....	129
ประวัติผู้ศึกษา.....	132

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมถึง วันที่ 30 กันยายน 2552 ทั่วประเทศ	1
ตารางที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ปี พ.ศ. 2552 ส่วนภูมิภาค	2
ตารางที่ 1.3 แสดงสถิติรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปี 2551	4
ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่า ด้วยการขนส่งทางบก สะสมถึงวันที่ 30 กันยายน 2548 – 30 กันยายน 2552	10
ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในเขตอำเภอศรีราชา ตั้งแต่ปี 2545-2551	13
ตารางที่ 4.1 จำนวนและคำร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์	42
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม	46
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	48
ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อ รถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รถจักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส	61
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส	61
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	62
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส	63
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วย วิธีการชำระเงินจำแนกตามสถานภาพสมรส	63
ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อ รถจักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส	64
ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จาก ตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส	65
ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อ รถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส	65
ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส	66
ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วย วิธีการชำระเงินจำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อ รถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จาก ตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา	71
ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อ รถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา	71
ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	73
ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	74
ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	74
ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	75
ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วย วิธีการชำระเงินจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	75
ตารางที่ 4.49 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อ รถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จาก ตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	77
ตารางที่ 4.51 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อ รถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	78
ตารางที่ 4.52 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	78
ตารางที่ 4.53 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ	79
ตารางที่ 4.54 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.55 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.56 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.57 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วย วิธีการชำระเงินจำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.58 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อ รถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ	82
ตารางที่ 4.59 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จาก ตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.60 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อ รถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.61 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามอาชีพ	84
ตารางที่ 4.62 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	85
ตารางที่ 4.64 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	86
ตารางที่ 4.65 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	87
ตารางที่ 4.66 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	87
ตารางที่ 4.67 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	88
ตารางที่ 4.68 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	89
ตารางที่ 4.69 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	89
ตารางที่ 4.70 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว	90
ตารางที่ 4.71 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	91
ตารางที่ 4.72 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	92
ตารางที่ 4.73 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	92
ตารางที่ 4.74 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	93
ตารางที่ 4.75 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.76 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อ รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	94
ตารางที่ 4.77 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จาก ตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	95
ตารางที่ 4.78 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อ รถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	96
ตารางที่ 4.79 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	96
ตารางที่ 4.80 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	97
ตารางที่ 4.81 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	98
ตารางที่ 4.82 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	98
ตารางที่ 4.83 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของ รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	99
ตารางที่ 4.84 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วย วิธีการชำระเงินจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	99
ตารางที่ 4.85 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อ รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	100
ตารางที่ 4.86 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จาก ตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	101
ตารางที่ 4.87 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อ รถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	101
ตารางที่ 4.88 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.89 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	103
ตารางที่ 4.90 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	104
ตารางที่ 4.91 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อฮี้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	104
ตารางที่ 4.92 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	105
ตารางที่ 4.93 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	105
ตารางที่ 4.94 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	106
ตารางที่ 4.95 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	107
ตารางที่ 4.96 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	107
ตารางที่ 4.97 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	108
ตารางที่ 4.98 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	109
ตารางที่ 4.99 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	110
ตารางที่ 4.100 100 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อฮี้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	110
ตารางที่ 4.101 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.102 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วย วิธีการชำระเงินจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	111
ตารางที่ 4.103 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อ รถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	112
ตารางที่ 4.104 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จาก ตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	113
ตารางที่ 4.105 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อ รถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	113
ตารางที่ 4.106 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	114

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันนี้นอกจากปัจจัย 4 ที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ความสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง จะเห็นได้ว่าการเดินทางด้วยรถประจำทางนั้นไม่เพียงพอที่อำนวยความสะดวกให้ประชาชนทุกคนได้ ดังนั้นการมีรถส่วนตัวจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น แต่ในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ การซื้อรถยนต์สักคันก็จะเป็นภาระอันใหญ่หลวงเพราะจะก่อให้เกิดหนี้สินระยะยาวขึ้น และรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศก็มีไม่มากพอที่จะเลือกหารถยนต์มาใช้ได้รถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายในการเดินทางได้ อีกทั้งปัญหาระบบการขนส่งมวลชนที่มีไม่เพียงพอ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เท่าที่ควร ครอบคลุมขนาดเล็กถึงขนาดกลางจึงนิยมที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ เพราะนอกจากราคาจะประหยัดกว่ามากแล้วยังอำนวยความสะดวกได้มาก เนื่องจากมีขนาดเล็ก มีความคล่องตัวสูง ประหยัดทั้งราคาซื้อ ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา อีกทั้งพื้นที่ในการจอดก็สะดวกไม่กินพื้นที่มาก

จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกได้รวบรวมสถิติของรถจักรยานยนต์ (รย.12)¹ ที่มีการจดทะเบียนไว้กับกรมขนส่งทางบก จนถึงวันที่ 30 กันยายน 2552 ว่าจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสมมีมากถึง 16.46 ล้านคัน คิดเป็นร้อยละ 63.12 ซึ่งเป็นประเภทรถที่จดทะเบียนมากที่สุดในประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมถึง วันที่ 30 กันยายน 2552 ทั่วประเทศ

ประเภทรถ	จำนวนรถ (คัน)
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	4,029,108
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	382,576

¹ รหัสย่อที่กรมขนส่งทางบกกำหนดขึ้นเพื่อใช้กำหนดประเภทของรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	4,666,431
รย. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	1,376
รย. 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	11
รย. 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	89,414
รย. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	4,914
รย. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	21,732
รย. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ	1,790
รย. 10 รถยนต์บริการทัศนอาจร	783
รย. 11 รถยนต์บริการให้เช่า	89
รย. 12 รถจักรยานยนต์	16,455,989
รย. 13 รถแทรกเตอร์	160,943
รย. 14 รถบดถนน	9,670
รย. 15 รถใช้งานเกษตรกรรม	86,827
รย. 16 รถพ่วง	1,924
รย. 17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	158,991
รวม	26,072,568

ที่มา : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก

เมื่อดูในภาพรวมของจำนวนรถที่จดทะเบียนในประเทศไทยแล้วจะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์มีจำนวนมากที่สุดในประเภทรถที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบก หากเมื่อแยกจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียน โดยแบ่งตามภูมิภาคจะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์ที่มีอยู่ในส่วนภูมิกษานั้นมีจำนวนถึง 14,158,941 คัน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ปี พ.ศ. 2552 ส่วนภูมิภาค

ประเภทรถ	จำนวนรถ (คัน)
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	1,888,397
รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	190,773

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

รย.3 รดยนต์บรทุกส่วนบุคคล	3,736,252
รย.4 รดยนต์สามลือส่วนบุคคล	734
รย.5 รดยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	11
รย.6 รดยนต์รับจ้างบรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	994
รย.7 รดยนต์สี่ลือเล็กรับจ้าง	517
รย.8 รดยนต์รับจ้างสามลือ	12,581
รย.9 รดยนต์บริการธุรกิจ	925
รย.10 รดยนต์บริการที่ศนาจร	85
รย.11 รดยนต์บริการให้เช่า	1
รย.12 รดจักรยานยนต์	14,158,941
รย.13 รถแทรกเตอร์	132,070
รย.14 รถบดถนน	6,491
รย.15 รถใช้งานเกษตรกรรม	87,622
รย.16 รถพ่วง	774
รย.17 รดจักรยานยนต์สาธารณะ	86,613
รวม	20,303,781

ที่มา : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในภาคกลาง และมีศักยภาพสูงทั้งในด้านการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งมีท่าเรือน้ำลึก มีแหล่งอุตสาหกรรม มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมากจึงทำให้มีผู้คนเข้าไปอยู่อาศัย และทำงานในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก จังหวัดชลบุรีถึงแม้ว่าจะมีความสะดวกในการเดินทางในระดับหนึ่ง แต่ก็มิได้สะดวกสบายเท่ากับในกรุงเทพฯ ดังนั้นการเดินทางจึงต้องอาศัยพาหนะส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ และผู้คนส่วนใหญ่อีกจะเป็นชนชั้นแรงงานที่เข้ามาทำงาน และมีกำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลาง รดจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกอันดับแรก ๆ ที่สำคัญ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมาจากตัวแทนจำหน่าย รดจักรยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี โดยดูได้จากการจดทะเบียนรดจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี

อำเภอศรีราชา นับเป็นอำเภอที่สำคัญอำเภอหนึ่งของจังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด มีสถานที่ราชการ ศูนย์การค้าและบริการ โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นอำเภอที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่น จากยอดจุด

ทะเบียนรถจักรยานยนต์ของอำเภอศรีราชา คิดเป็น 20% ของยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ของ จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงสถิติรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปี 2551

เดือน	จำนวนคัน
มกราคม	1,996
กุมภาพันธ์	958
มีนาคม	1,510
เมษายน	1,160
พฤษภาคม	1,168
มิถุนายน	2,850
กรกฎาคม	1,085
สิงหาคม	992
กันยายน	2,346
ตุลาคม	2,106
พฤศจิกายน	1,831
ธันวาคม	1,620
รวม	19,622

ที่มา : ของกรมการขนส่ง จังหวัดชลบุรี

จากข้อมูลจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายหลายราย มุ่งเป้าหมายการตลาดเข้ามาสู่จังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะในอำเภอศรีราชา ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์มีสูงขึ้น โดยในเขตอำเภอศรีราชามีตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ดังนี้

รายชื่อตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอศรีราชา

1. ป.ยานยนต์ (มี 9 สาขา คือ ศรีราชา, ไร่หนึ่ง, ไร่กล้วย, สี่มุมเมือง, อ่าวอุดม, บึง, บางพระ, จุกกระเเมอ และ VR มอเตอร์เซลล์)
2. อีสเทิร์น ฮอนด้า (มี 8 สาขา คือ ศรีราชา, แหลมจบัง, บึง, เครื่องสพพัฒนา, 9 กิโลเมตร, เค.เค., นาพร้าว และ แยกท่าเรือ)
3. บจก. ศรีราชาอโต้เฮาส์ (มี 7 สาขา คือ ศรีราชา, บางพระ, แหลมจบัง, เครื่องสพพัฒนา, โรบินสัน, อ่าวอุดม และ สี่มุมเมือง)
4. หจก. เค.เค. มอเตอร์ไบค์ (มี 6 สาขา คือ มอนเฟน, สะพานสี่, ปากร่วม, บางพระ, บ้านทุ่ง และ บ่อวิน)
5. หจก. สุวิทย์ มาเตอร์เซลล์ (มี 4 สาขา คือ สะพานสี่, ปากร่วม, บ่อวิน และ ห้วยปราบ)
6. บจก. เอส เอส สตาร์มอเตอร์ (มี 3 สาขา คือ บ่อวิน, ศรีราชา และ เครื่องสพพัฒนา)
7. บจก. สุรัตน์ยานยนต์ (มี 3 สาขา คือ ศรีราชา, เครื่องสพพัฒนา และ บ่อวิน)
8. หจก. เจ. เค. มอเตอร์ไซค์ (มี 3 สาขา คือ ปากร่วม1, ปากร่วม2 และ สะพานสี่)
9. หจก. สมบัติมอเตอร์ไบค์ (มี 2 สาขา คือ ปากร่วม1 และ ปากร่วม2)
10. บจก. เสริมชนาทรัพย์ลิสซิ่ง
11. บจก. ที มอเตอร์สปอร์ต
12. บจก. ศรีราชายนต์ศิลป์ (ศรีราชา)
13. หจก. ซี.ซี. วาย เจริญยนต์ (แหลมจบัง)
14. หจก. ทองหล่ออิลีคทริก (สะพานสี่)

เมื่อมีการแข่งขันที่สูง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหลายรายต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงเอาส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของตนให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงควรทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอย่างไร

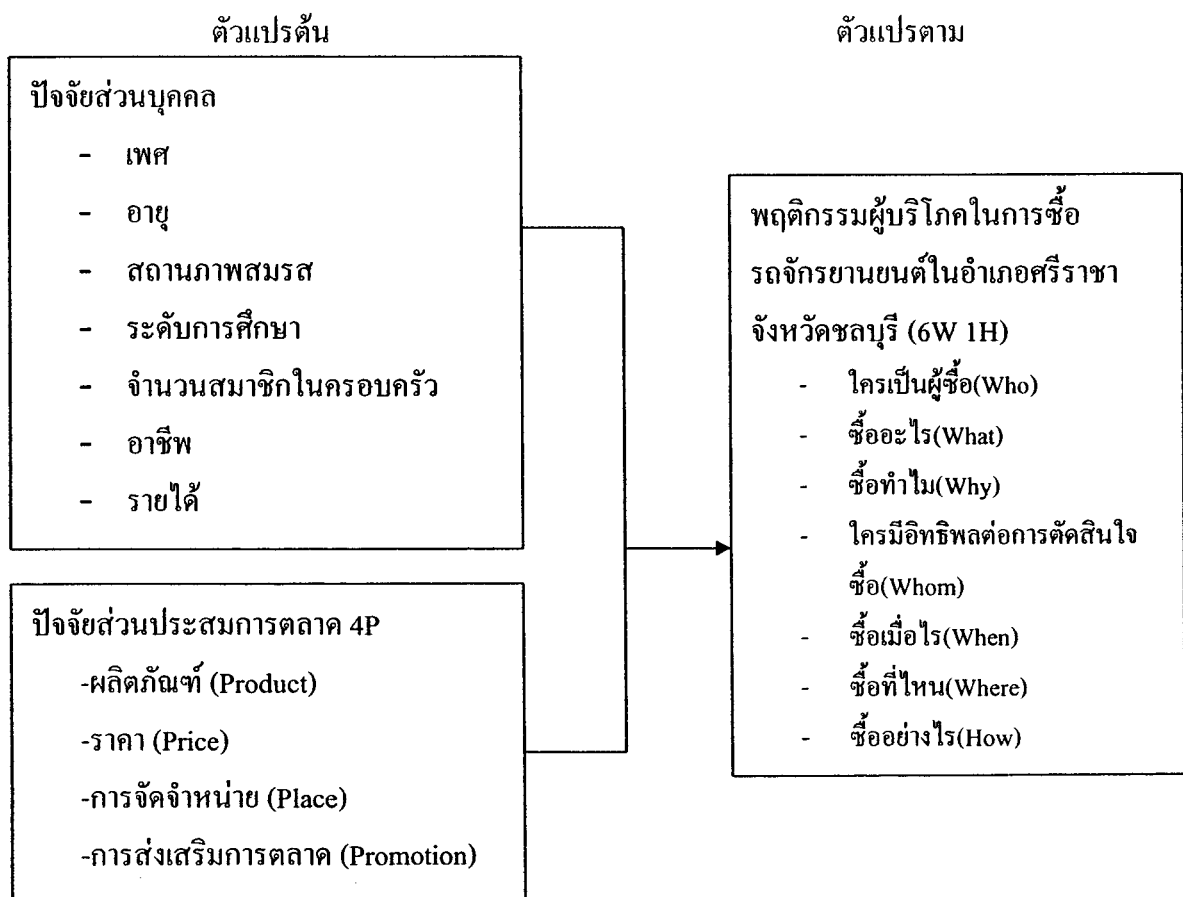
จากประเด็นปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและปรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรีและสามารถนำมาเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” มีกรอบแนวคิดการวิจัยและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ดังนี้



4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตประชากร คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์

ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงเวลาดังแต่เดือนมิถุนายน 2551 ถึง เดือนกรกฎาคม 2552

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาประชากรผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในพื้นที่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรม หมายถึง การตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ และใช้บริการเพื่อสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

5.2 ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ

5.3 รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่ขับเคลื่อนด้วยกำลังเครื่องยนต์ใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงหรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อ 2 ล้อ

5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

5.5 ยี่ห้อ หมายถึง ตราสัญลักษณ์สินค้าของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตโดยเจ้าของตราสัญลักษณ์นั้น ๆ

5.6 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการตลาดที่ประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 นำมาใช้ปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับ พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

6.2 ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น

6.3 ผู้แทนจำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้รวบรวมและประมวลแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. รายงานผลการปฏิบัติงานสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รายงานผลการปฏิบัติงานสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

รายงานผลการปฏิบัติงานของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2548-2552 นี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลผลการปฏิบัติงานในภารกิจหลักของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานในสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี สาขาอำเภอบางละมุง สาขาอำเภอศรีราชา และสาขาอำเภอหนองใหญ่ ทั้งนี้ผลการปฏิบัติงานในภารกิจหลักสำคัญที่ได้นำมารวบรวมไว้จะประกอบด้วยผลดำเนินงานด้านทะเบียนและภาษีรถผลการดำเนินงานด้านใบอนุญาตขับรถ และใบอนุญาตผู้ประจำรถ และผลการดำเนินงานด้านใบอนุญาตประกอบการขนส่ง โดยกลุ่มวิชาการขนส่งสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ได้รวบรวมข้อมูลจากระบบงานสถิติการขนส่งเท่าที่ได้มีการปฏิบัติงานและบันทึกและมีข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ โดยเลือกข้อมูลเป็นรายปีงบประมาณ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในช่วงเดียวกันได้ในแต่ละปี ก่อนนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผล สรุปและวิเคราะห์ในเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบการวางแผนจัดระเบียบการขนส่ง และเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารงานของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

1.1 จำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

จำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สะสมถึงวันที่ 30 กันยายน 2548 – 30 กันยายน 2552 มีจำนวนรถจดทะเบียนเพิ่มขึ้น โดยปี 2549 เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 3.67 ปี 2550 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 8.8 ปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 6.48 และปี 2552 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 3.84 ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สะสมถึงวันที่ 30 กันยายน 2548 – 30 กันยายน 2552

ประเภทรถ	30 ก.ย.	30 ก.ย.	30 ก.ย.	30 ก.ย.	30 ก.ย.
	2548	2549	2550	2551	2552
รวมทั้งสิ้น	753,415	781,065	849,800	904,849	939,625
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	722,373	746,683	813,347	867,282	901,614
รบ.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	83,480	87,682	96,589	105,252	112,575
รบ.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	11,866	9,255	9,040	9,148	9,203
รบ.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	138,385	124,467	131,168	137,378	140,194
รบ.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	12	20	18	21	25
รบ.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-	-	-
รบ.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	2	1	1	44	86
รบ.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	-	-	-	-	-
รบ.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	1,028	977	973	955	947
รบ.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	-	-	-	9	9
รบ.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	-	-	-	-	-
รบ.11 รถยนต์บริการให้เช่า	1	1	1	-	-
รบ.12 รถจักรยานยนต์	485,791	522,444	570,098	607,826	631,824
รบ.13 รถแทรกเตอร์	1,544	1,463	1,519	1,507	1,640
รบ.14 รถบดถนน	204	197	181	178	184
รบ.15 รถใช้งานเกษตรกรรม	41	25	18	15	15

ประเภทรถ	30 ก.ย.	30 ก.ย.	30 ก.ย.	30 ก.ย.	30 ก.ย.
	2548	2549	2550	2551	2552
รย.16 รถพ่วง	19	19	14	14	26
รย.17 รถจักรยายนต์สาธารณะ	-	132	3,727	4,935	4,886
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	31,042	34,382	36,453	37,567	38,011
รถโดยสารประจำทาง	1,545	1,643	1,641	1,639	1,600
รถขนาดเล็ก*	1,768	1,786	1,791	1,791	1,788
รถโดยสารไม่ประจำทาง	853	1,005	1,081	1,206	1,277
รถโดยสารส่วนบุคคล	263	331	349	364	382
รถบรรทุกไม่ประจำทาง	6,736	7,585	8,614	9,370	9,919
รถบรรทุกส่วนบุคคล	19,877	22,032	22,977	23,197	23,045

ที่มาสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบประเภทรถในจำนวนรถจดทะเบียนสะสมดังกล่าวจะพบว่ามีสัดส่วนประเภทรถคล้ายกันทุกปี กล่าวคือ

จำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สะสมถึงวันที่ 30 กันยายน 2552 มีจำนวน 901,614 คัน ประเภทรถที่จดทะเบียนมากที่สุดได้แก่ รถจักรยายนต์ (รย.12) ซึ่งมีจำนวนถึง 631,824 คัน คิดเป็นร้อยละ 70.08 ของจำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ รองลงมาได้แก่รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) หรือรถกระบะมีจำนวน 140,194 คัน คิดเป็นร้อยละ 15.55 สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) มีจำนวน 112,575 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.49 และที่เหลือเป็นรถประเภทอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.89

1.2 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง)

รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) เป็นส่วนหนึ่งของ “รถจดทะเบียนใหม่” สามารถใช้เป็นตัวเลขที่อนุมาณถึงยอดการขายรถแต่ละประเภท ตลอดจนแสดงถึงการลงทุนในตัวรถของภาคการขนส่งทางถนนได้อีกด้วย ซึ่งสำหรับจังหวัดชลบุรีพบว่า ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548-2551 รถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ในจังหวัดชลบุรี พบว่ามีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี อย่างไรก็ตาม สถิติดังกล่าวกลับลดลงในปี 2552 อย่างเห็นได้ชัด

ในด้านสัดส่วนจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ปรากฏว่ารถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ส่วนมากจะเป็นรถจักรยานยนต์ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(กระบะ) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) ตามลำดับ สำหรับรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กว่าร้อยละ 90 เป็นรถบรรทุก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในระยะที่ผ่านมารายขายตัวของการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกในเขตจังหวัดชลบุรี มีมากกว่าการขายตัวของการขนส่งผู้โดยสารดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง)

ประเภท	ปีงบประมาณ			
	2549	2550	2551	2552
รวมทั้งสิ้น	104,981	106,867	110,058	71,649
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	103,284	104,986	108,489	70,817
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	9,405	9,401	10,057	6,535
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	184	221	353	164
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	10,121	9,988	10,079	4,817
รถยนต์จักรยานยนต์	83,460	85,153	87,741	59,067
อื่น ๆ	78	223	259	234
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	1,697	1,881	1,569	832
บก				
รถโดยสาร	120	119	156	83
รถบรรทุก	1,577	1,762	1,413	749

ที่มาสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

1.3 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี สาขาศรีราชา

สัดส่วนจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ปรากฏว่ารถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์จักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในเขตอำเภอศรีราชาตั้งแต่ปี 2545-2551 มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับในทุกปีดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในเขตอำเภอศรีราชาตั้งแต่ปี 2545-2551

ปีที่จดทะเบียน	จำนวน (คัน)
2545	16,581
2546	18,210
2547	13,207
2548	15,501
2549	15,650
2550	15,236
2551	19,622

ที่มาสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จอห์น เมอร์เรย์ (John Murry , 1996 : 90) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยเริ่มตั้งแต่การระลึกถึงสิ่งที่จำเป็นและต้องการในการบริโภค และสิ้นสุดด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ลาร์ เพอร์เนอร์ (Lars Perner , 2002 :1) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาในปัจเจกบุคคล กลุ่มหรือองค์กรว่าพวกเขามีกระบวนการในการ แสวงหา ใช้ และประเมินผล ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือความคิดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะจะทำให้การตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกล่าวโดยสรุปคือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่อง 6W 1H นั่นก็คือการศึกษาว่าผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม นักการตลาดเริ่มพิจารณาว่า ใครเป็นผู้ซื้อ (WHO) ซื้ออะไร (WHAT) ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN) ซื้อที่ไหน (WHERE) ซื้อทำไม (WHY) ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (WHOM) และซื้ออย่างไร (HOW)

2.1.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) **ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา** กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
- 2) **ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก
- 3) **ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก** ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
- 4) **ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด** หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น
- 5) **ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ** เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณา ร่วมกัน เพื่อให้การซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้

พิจารณาและใช้ประโยชน์ ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถ เริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่าง ๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็น จะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams' 1982:26)

2) ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลาย เป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสภาวะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วถึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจาก สินค้าและบริการ

3) เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการ ใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิด ของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในที่สุดก็นำ ไปสู่การสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมี การนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

2.1.3 การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มี ประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป (too many desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

ข้อแตกต่างในการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Differences in consumer decision planning) การที่ผู้บริโภควางแผนตัดสินใจ ไม่ได้หมายความว่า ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถแก้ไขได้หมด ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจได้ การซื้อทุกครั้งจำเป็นต้องตัดสินใจหนึ่งเรื่องหรือหลายเรื่องก็ได้ เช่น มีเงินซื้อหรือไม่ หรือเลือกสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งแทนสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นหรือซื้อ ตามรูปแบบการซื้อเดิมที่เคยทำ หรือจะมีรูปแบบการซื้อใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือซื้อจากพนักงานขายคนหนึ่ง หรือใช้วิธีอื่น ๆ เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ว่ามี เพียงใด การวางแผนของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันตลอด ตั้งแต่ไม่มี การวางแผนเลยจนถึงการมี การวางแผนการอย่างเป็นระบบ (formal planning) ผู้บริโภคบางคนวางแผนอย่างรอบคอบเนื่องแผนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค กระทำเปรียบเสมือนกลยุทธ์ของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม เราสามารถกล่าวได้ว่าระดับของการวางแผนการตัดสินใจไม่ใช่คุณสมบัติของผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ที่มีจริง ๆ แล้วเราจะพบว่า ในตลาดผู้บริโภคมักจะวางแผนน้อยเกินไปหรือวางแผนไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือวางแผนผิดพลาด ผู้บริโภคที่เป็นแบบนี้เราเรียกว่าเป็นตลาดที่ไม่เก่ง (poor markets) บางทีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกผิดที่ไม่พิจารณาให้เพียงพอสำหรับปัญหาต่างๆ ที่เขาเผชิญ ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามบางอย่างเพื่อวางแผนและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การวางแผนการซื้อสำหรับการซื้อบางประเภททุกครั้ง ซึ่งการวางแผนตัดสินใจนี้จะทำให้เพียงพอที่จะดำรงไว้ซึ่งการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เราต้องไม่ลืมว่าทุกอย่างที่กล่าวถึงมาแล้วในหนังสือจะมีทั้งได้รับผลกระทบ และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งที่บุคคลแต่ละคนอาจเป็นได้ทั้งผู้ก่อสร้างครอบครัวหรือเป็นเพียง สมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวก็ได้ ดังนั้นความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้จะพูดถึงรายละเอียดในส่วนที่ 2 นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัว สังคม และธุรกิจ ก็จะมีผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยรายละเอียดเหล่านี้จะได้อธิบายในส่วนที่ 3 ของหนังสือ ฉะนั้นเป้าหมายหลักตอนนี้เป็น การได้เห็นภาพรวมทั้งหมดของกระบวนการการตัดสินใจอันเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจถึงหัวข้อดังกล่าวเหล่านั้นได้

2.1.4 การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล(Consumer decision and rational behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในเวลานี้คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิด (mental abilities) ในการตัดสินใจในตลาดด้วยนั่นคือผู้บริโภคไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่ม หรือในลักษณะไม่มีทิศทาง (undirected manner) เบื้องหลังของการกระทำของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจไม่ว่าจะมาจาก อารมณ์หรือมาจากความไม่เข้าใจก็ตาม แรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของควมมีเหตุผลที่มีระดับการคาดคะเนที่เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งอาจไม่ได้กระทำขึ้นอย่างฉลาดสุขุม โดยทั้งหมด การกระทำไม่ใช่สิ่งที่เราจะทำภายใต้เหตุการณ์อย่างเดียวกัน และการกระทำเหล่านี้ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำด้วย อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของเหตุผลของบุคคลของบุคคลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ถึงรูปแบบบางอย่างของการกระทำของผู้บริโภคได้แล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่นำมีความหมายหรือจำเป็น ถึงกระนั้นมีความสับสนว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลหรือไม่ ต่อไปจึงเป็นการอธิบายถึงแนวความคิดต่าง ๆ ที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนี้

1. แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล
2. แนวความคิดที่ร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงของควมมีเหตุผลของผู้บริโภค
3. แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค
4. แนวความคิดที่คิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล (The traditional approach to rationality) แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลจะได้โดยตรงจากวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เราได้มาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด (the concept of economic man) โดยตรง การเป็นคนประหยัด หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งมีความพยายามที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนมากที่สุด หรือสูญเสียเงินออกไปให้น้อยที่สุดเสมอ” (Walters.1978 : 71) กล่าวคือ คนประหยัดจะพยายามให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และจะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน ดังนั้นนักการตลาดเมื่อเริ่มจะกำหนดประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหันมา อาศัยการเป็นคนประหยัดเป็น

1)พฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือพฤติกรรมของการเป็นคนประหยัด (rational or economic behavior)

2)พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (emotional or nonrational behavior)

จากทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมาทำให้เราเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียว กัน ก็คือการกระทำบางอย่างมีเหตุผลและบางอย่างไม่มีเหตุผล นั่นคือภายใต้แนวความคิดดั้งเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้มีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาอื่น ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ซื้อจึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือ ไม่มีเหตุผล ดังนั้นถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดการเป็นคนประหยัด (economic man concepts) แล้ว พฤติกรรมนั้นก็ถือว่ามีเหตุผล และถ้าแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) เช่น ความรู้สึก (feeling) ความอคติ (biases) ความชอบ (likes) และความไม่ชอบ (dislikes) แล้วก็ถือว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงจูงใจที่ไม่มีเหตุผลคือ แรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่สร้างขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก (love) ความมีชื่อเสียง (prestige) ความภาคภูมิใจ (pride) ความมีอำนาจ (power) ความเป็นตนเอง (ego) ความสวยงาม (beauty) และความรู้สึกเรื่องเพศ (sex) เป็นต้น

2.1.5 แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงความมีเหตุผลของผู้บริโภค

(Contemporary view of consumer rationality) การที่จะถือว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความที่จะนำมาใช้ นักการตลาดร่วมสมัย (contemporary marketers) ปฏิเสธที่จะยอมรับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดที่มีต่อความมีเหตุผล โดยยอมรับแนวความคิดของการเป็นนักแก้ไขปัญหา (concept of a problem solver) แทน นักแก้ปัญหาคือเป็นผู้มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือไม่ก็ตาม แนวความคิดร่วมสมัยมีพื้นฐานความคิดอยู่ที่

การมองเห็นว่า ผู้บริโภคมีวิธีคิดอย่างไร ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความมีเหตุผล (rationality) จึงหมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจ อย่างมีเหตุผล (logically deciding) บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Walters.1978 : 72) ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความหมายของคำว่า การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล นักการตลาดร่วมสมัยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีการ ใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือก

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงจะแตกต่างจากแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด อยู่เพียงอย่างเดียวคือ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจ คือ แนวความคิดร่วมสมัยใช้อ้างอิงยอมรับว่าอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการ ตัดสินใจ ความรู้สึกเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ แต่การตัดสินใจเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งจุดนี้เองที่มีการปรับปรุงแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดขึ้นแต่ก็ถือว่าผู้บริโภคไม่มีการกระทำที่ถือว่าโง่หรือรอบคอบ นอกจากนี้ แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงก็ไม่ได้ให้ประเด็นที่แท้จริงของการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.6 แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค(Concept of normal consumer decision) แนวความคิดทั้งหมดในการพยายามจะพิจารณาบอกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลนั้นเป็น สิ่งที่เป็นแนวความคิดที่ไม่ค่อยดี เพราะความมีเหตุผล(rationality) เป็นเรื่องที่ไม่ใช่แนวความคิดเดียวที่จะใช้กับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปในสังคม เมื่อพูดถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล (rational or irrational) คนก็มักจะมองว่าบุคคลที่พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบของความคิดที่สม เหตุสมผลหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปกติ (theories of normal consumer behavior) ขึ้นมา คำว่าที่เป็นปกติ (normal) ที่ใช้ในที่นี่หมายถึง “อัตราถ่วงเฉลี่ยหรือรูปแบบของความคิดที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม” (Walters.1978 : 73) คนที่ผิดปกติ (abnormal person) บางครั้งก็เป็นผู้บริโภคได้ด้วย แต่นักการตลาดจะไม่สนใจการกระทำของคนเหล่านี้เป็นหลักในการพิจารณาคำเนิน ธุรกิจ

2.1.7 แนวคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Misconception about normal consumer decisions) จากแนวความคิดที่ว่าด้วยความมีเหตุผลแพร่หลายในหมู่นักการตลาดมาเป็นเวลานาน แล้ว ทำให้เกิดแนวความคิดที่ผิดบางประการที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นแบบปกติ ของผู้บริโภคได้ ปัญหาก็คือ แทนที่จะมีการยอมรับในการตัดสินใจสำหรับสิ่งๆ ที่กระทำไปแล้ว กลับต้องมีการบอกให้ได้ว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ทำให้เกิดแนวโน้มของความรู้สึกว่าความคิดนี้ไม่ถูกต้องเพราะก่อให้เกิดความ

เสียหายทางการปฏิบัติงานด้านการตลาดของนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องสร้างความดึงดูดใจไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น การดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ได้ผลในบางครั้ง และการดึงดูดใจด้านอารมณ์ก็จะใช้ได้ผลในบางเวลาอื่น แต่คว่าผู้นำทางเศรษฐกิจและใช้วิธีการดึงดูดด้วยอารมณ์และจัดหาเหตุผลที่สมเหตุสมผลสำหรับเป็นเหตุผลในการซื้อไว้ด้วย หมายความว่า การดึงดูดใจหากมีการใช้จุดดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มักจะ ได้ผล มากกว่า

2.1.8 การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision classified)

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ 5 เกณฑ์คือ

1) **ตามลักษณะของการตัดสินใจ** (Nature of the decision) การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบาง สิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ การตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 4 ประเภทคือ

(1) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วน (by the degree of urgency) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมี การตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

(2) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (by frequency of occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสีฟันจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้าและการซื้อ รองเท้าก็มีความถี่ในการซื้อที่น้อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

(3) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ (by degree of significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้น้อย กว่า การตัดสินใจซื้ออวิกหมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีซึกเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับ บุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ได้ ดังนั้นคำว่าสำคัญ

(significance) หมายถึง “สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค”

(Walters.1978 : 79)

(4) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (by the amount of routine involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่

2.1.9 ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and household decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าตังค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้านำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือน และพวกรถยนต์ก็มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของ บุคคลแต่ละคน

2.1.10ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้านึง โดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่า จะได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปแบบของ การซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เขาจะงจซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่น ๆ เป็นต้น

2.1.11ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (Decision states) เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้อง ตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใดๆ จะมีสภาวะการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ

- 1)การปฏิเสธ
- 2)การไม่ตัดสินใจ (undecided)
- 3)การตัดสินใจเพียงบางส่วน และ
- 4)การตัดสินใจ (decided)

2.1.12 ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of decision types) ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่จะเป็นสิ่งที่จะพบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสถานะของจิตใจที่จะต้องตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับ ผู้บริโภค โดยทั่วไปที่เราสามารถจะเห็นได้

2.1.13 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อนั้นจำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

1) **ความตั้งใจซื้อ** (purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้อง กับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณา ข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2) **สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ** (situational influences) สถานการณ์คือปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้อย่างบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักคี่ เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) **ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ** (decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเองเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา Schiffman and Kanuk. (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545. หน้า 79)

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดย เฉพาะแบ่งออกเป็น 6 ระดับด้วยกัน

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

- 1) Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
- 2) Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยรุ่นใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ได้รับความสำเร็จในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
- 3) Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากได้รับการศึกษาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม
- 4) Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนชั้นกลางเกือบล่างในสังคม ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับล่าง
- 5) Upper-Lower Class เป็นกลุ่มคน ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

6) Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนชั้นแรงงานที่ไม่มี ความชำนาญ เช่น กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่อง อาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

(2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) **ครอบครัว** เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) **บทบาททางสถานะ** บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความต้องการของร่างกาย
2. ความปลอดภัยและมั่นคง
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
5. ความสำเร็จส่วนตัว

2.3 ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ คือ

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมทางการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาดคือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาด 4 ประการ Kotler. (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545. หน้า 83)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) **แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์** ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- 2) **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวภาพ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- 3) **จุดเด่นของผลิตภัณฑ์** เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น
- 4) **ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์** เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- 5) **ส่วนประสมผลิตภัณฑ์** คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- 6) **ตราสินค้า** เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาส หน้าอีก
- 7) **บรรจุภัณฑ์** เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อรวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบาง

กรณีบรรจุก๊าซจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายใน ราคาที่สูงขึ้นได้

2.3.2 ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ดังนั้นองค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

1. พิจารณาจากต้นทุน
2. พิจารณาจากลูกค้า
3. พิจารณาจากคู่แข่ง

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคา จะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ประเด็นสำคัญของราคา ไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.3.3 การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันหรือกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

(1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

- (2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
- (3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

2) การกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ
- 2) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะนำวิธีการใช้สินค้า
- 3) การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้า ต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า
- 4) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อ สาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ
- 5) การตลาดทางตรง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ สุนีย์ แสงสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนมากเพื่อใช้ในครอบครัว สำหรับในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และบริการในส่วนที่เกี่ยวกับการรับประกันมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศ มีอิทธิพลแตกต่างกันในด้านราคา อายุมีอิทธิพลแตกต่างกันเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

จากงานวิจัยของ กชกร แถวจันทิก (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง อุดรธานี พบว่า ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นและมีรายได้ 5,000-7,500 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัท ฮอนด้าอุดรธานี จำกัด และนิยมซื้อยี่ห้อ ฮอนด้า รุ่น WAVE 100 ซีซี โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง สำหรับคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์พิจารณาในด้านคุณภาพในการใช้งานดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ในการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดโดยเลือกราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์เป็นอันดับแรก ส่วนราคาที่สูงที่สุดอยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาทและส่วนใหญ่ซื้อโดยการชำระเป็นเงินผ่อน การจ่ายเงินค่างานส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การจ่ายชำระค่างานอยู่ในช่วง 1,500-2,500 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาผ่อนชำระ 36 เดือน ผู้ซื้อเลือกลักษณะของบริษัทที่มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐานเป็นอันดับแรก ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เลือกมากที่สุดก็คือ การรับประกันเครื่องยนต์และรับประกันการสูญหายจากการถูกโจรกรรม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มาก่อน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจรถจักรยานยนต์ที่ใช้

อยู่ในระดับมาก และถ้าจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

จากงานวิจัยของ ชัยโชค ภาระกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของบุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี วุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาทต่อเดือน เป็นนักศึกษา ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ประเภท 4 จังหวะ ความจุกระบอกสูบ 101-125 ซีซี เคยซื้อรถจักรยานยนต์มาแล้ว 1 คัน ใช้รถจักรยานยนต์เฉลี่ย 2 ปีขึ้นไป ซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ และตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง

จากงานวิจัยของ ไชยสุฤทธิ์ จิวณะสำราญ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมเป็นรายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านอื่น ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้าน อายุ อาชีพ และระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ มีปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะ มีปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ต่างกัน และผู้มีรายได้รายเดือนต่างกันเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

จากงานวิจัยของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษา คือ กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การ

เปลี่ยนแปลงบางส่วนหรือการเปลี่ยนโฉม ด้านราคาให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมา คือการพัฒนาศักยภาพตัวแทนจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่าย แลการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรถประเภทครอบครัว ระดับราคา 35,001-40,000 บาท โดยการผ่อนระยะเวลา 24 เดือนมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศกับสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับราคา รถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่และค่าซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ อุปกรณ์ตกแต่ง ราคาขายต่อ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ ขนาดและรูปร่าง อุปกรณ์ตกแต่ง และราคาจำหน่าย อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ สีสันและ ลวดลาย ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับ ระดับการปลดปล่อยมลภาวะ สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ สีสัน ลวดลาย และกำลังเครื่องยนต์

จากงานวิจัยของ นิคกร อินตะกอก (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ทำงานในระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ปัจจุบันใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และในอนาคตคาดว่าจะใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เหมือนเดิม ขนาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้คือ 125 ซีซี ซื้อในราคา 35,001 – 40,000 บาท ใช้เงินค่างครั้งแรก 0 – 10% โดยวิธีการผ่อน 24 เดือน โดยซื้อมาจากตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อ ครอบครัวของพนักงานส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ 2 คัน ซึ่งเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถคันปัจจุบันเพราะว่า ประหยัดน้ำมัน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มาจากสื่อโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือการผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0% และของแถมที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ การ

ประกันรถหาย ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในเขตอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง ที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับสามคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับสี่คือ ปัจจัยด้านราคา

จากงานวิจัยของ ศราวุธ ปิ่นสุรินทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 24 – 32 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 10,001 – 14,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ พบว่า ระยะเวลาในที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน คือ 24 งวด วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบันคือ 30,000 บาท และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อกับบริษัทคือ 3 ครั้ง เพศมีผลต่อการเช่าซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ อายุมีผลต่อการเช่าซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ สถานภาพมีผลต่อการเช่าซื้อในด้าน วงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับ อาชีพมีผลต่อการเช่าซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ รายได้เฉลี่ยมีผลต่อการเช่าซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อการเช่าซื้อในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับ ทั้งหมดแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ

จากงานวิจัยของ วิลาสินีย์ วีรศิริกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 6,500 บาท การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสินค้า ด้านราคา คือ ความชัดเจนของราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ชื่อเสียงของร้าน ด้านบุคลากร คือ ความไว้วางใจในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม พบว่า ปัจจุบันส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ใช้แล้วจำนวน 385 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีจำนวนรถที่ใช้ 1

คันมากที่สุด ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ ฮอนด้า สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ บริษัท กรีนวิง จำกัด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ครอบครัว/ญาติ จะซื้อรถคันใหม่ก็ต่อเมื่อ คันเดิมผ่านการใช้งานมาแล้ว 1-3 ปี รูปแบบการชำระเงิน คือ ซื้อเงินผ่อน จำนวนเงินค่างวด ไม่ระบุ จำนวนมากที่สุด จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือน 1,501 – 2,00 บาท มีระยะเวลาในการผ่อน 3 ปี บุคคลในครอบครัวมีรถจักรยานยนต์ใช้มากที่สุด สาเหตุที่บุคคลในครอบครัวไม่ใช่รถจักรยานยนต์คือ ยัง ไม่มีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ และในระยะเวลา 1 ปี ไม่มีโครงการซื้อรถจักรยานยนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่องเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาได้นำเสนอเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่อยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีในปี 2553 ซึ่งมีจำนวน 18,124 คน (คิดโดยหาอัตราเฉลี่ยการจดทะเบียนย้อนหลัง 5 ปี ,2547-2551) มีวิธีการดังนี้

$$\begin{aligned}\text{หาค่าเฉลี่ยรถจักรยานยนต์จดทะเบียน} &= (13,207+15,501+15,650+15,236+19,622)/5 \\ &= 79,216/5 \\ &= 15,843\end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นค่าเฉลี่ยรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนย้อนหลังในเขตอำเภอศรีราชาคือ 15,843 คัน
หาค่าเฉลี่ยในการเพิ่มขึ้นของการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์

- ปี 2547 มีรถจักรยานยนต์จดทะเบียนเพิ่มขึ้น 25%
- ปี 2548 มีรถจักรยานยนต์จดทะเบียนเพิ่มขึ้น 16%
- ปี 2549 มีรถจักรยานยนต์จดทะเบียนเพิ่มขึ้น 1%
- ปี 2550 มีรถจักรยานยนต์จดทะเบียนลดลง -3%
- ปี 2551 มีรถจักรยานยนต์จดทะเบียนเพิ่มขึ้น 33%

$$\text{ดังนั้นค่าเฉลี่ยการเพิ่มรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียน} = (25+16+1-3+33)/5$$

$$= 14.4\%$$

หาจำนวนประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ประชากร} &= 15,843 + 14.4\% \\ &= 18,124 \end{aligned}$$

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{18124}{1 + \{(18124) \times (0.05)^2\}} \\ &= \frac{18124}{1 + 45.31} \\ &= \frac{18124}{46.31} \\ n &= 391.362 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 ราย แต่ผู้ศึกษาได้ใช้จำนวนเต็ม 400 รายเพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้โดยแบ่งจัดเก็บตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายจักรยานยนต์ในเขตอำเภอศรีราชา จำนวน 14 รายที่เป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่ โดยเก็บแบบสอบถามจากตัวแทนจำหน่ายรายละ 29 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การวัด ไว้ดังนี้

5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วย

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดแนวคิดในการศึกษา

2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.2.3 กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในงานวิจัย

2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของสำนวนภาษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2.6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด

2.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้การคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.183-2.029 ส่วนแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.801

2.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นกลุ่ม จำนวน 14 กลุ่ม ตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอศรีราชา เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) และนำมาคำนวณวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 การคำนวณหาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การคำนวณหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ ตอนที่ 2 ข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 การคำนวณหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean :) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.4 การคำนวณหาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่า Chi – square เพื่อทดสอบความแตกต่าง

4.5 การคำนวณหาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่า Chi – square เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5
ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 177)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีผลการศึกษาแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ผู้บริโภคนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 7 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	296	74.00
	หญิง	104	26.00
	รวม	400	100.00
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	15	3.76
	21-25 ปี	51	12.78
	26-30 ปี	89	22.31
	31-35 ปี	90	22.56
	36-40 ปี	38	9.52
	มากกว่า 40 ปี	116	29.07
	รวม	399	100.00
สถานภาพการสมรส	โสด	162	40.50
	สมรส	235	58.75
	หม้าย/หย่าร้าง	3	0.75
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	10	2.50
	มัธยมศึกษาตอนต้น	32	8.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	13.50
	อนุปริญญา / ปวช / ปวส	188	47.00
	ปริญญาตรี	105	26.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกที่อาศัย	1 คน	6	1.50
อยู่ในครัวเรือน (รวมทั้งตัวท่าน)	2-3 คน	191	47.75
	4-6 คน	171	42.75
	มากกว่า 7 คน	32	8.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	14.00	3.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00	.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	169.00	42.25
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	169.00	42.25
	อาชีพอิสระ	15.00	3.75
	รับจ้างทั่วไป	27.00	6.75
	อื่น ๆ	3.00	.75
	รวม	400	100.00
รายได้ (รวมทั้งครอบครัว)	น้อยกว่า 5,000 บาท	5	1.25
	5,001-10,000 บาท	31	7.77
	10,001-15,000 บาท	33	8.27
	15,001-20,000 บาท	39	9.77
	20,001-25,000 บาท	30	7.52
	มากกว่า 25,001 บาท	261	65.41
	รวม	399	100.00

1.1 เพศ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

1.2 อายุ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีอายุน้อยกว่า 21 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

1.3 สถานภาพการสมรส จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมามีสถานภาพโสด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง น้อยที่สุดมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

1.4 ระดับการศึกษา จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวช / ปวส มากที่สุดมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 2-3 คน มากที่สุดจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 4-6 คน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 น้อยที่สุดมีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 1 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

1.6 อาชีพ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอื่นๆ น้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

1.7 รายได้ (รวมทั้งครอบครัว) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.41 รองลงมามีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุดมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษามีดังนี้ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์

พฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์		จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน	ไปทำงาน/เรียน	139	34.75
	ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า	187	46.75
	รับส่งบุคคลในครอบครัว	25	6.25
	เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ	40	10.00
	เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ	1	0.25
	อื่น ๆ	8	2.00
	รวม	400	100.00
ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	ประเภทครอบครัว	192	48.00
	ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	202	50.50
	ประเภทสปอร์ต	6	1.50
	รวม	400	100.00
ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านซื้อ	ฮอนด้า	239	59.75
	ยามาฮ่า	150	37.50
	คาวาซากิ	5	1.25
	ซูซูกิ	6	1.50
	รวม	400	100.00
ระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ	เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	51	12.75
	เครื่องยนต์ 4 จังหวะ	349	87.25
	รวม	400	100.00
ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ด้วย	เงินสด	64	16.12
	เงินผ่อน	333	83.88
	รวม	397	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์		จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาที่ท่านซื้อ	ต่ำกว่า 25,000 บาท	17	4.25
รถจักรยานยนต์	25,001 – 30,000 บาท	43	10.75
	30,001 – 35,000 บาท	45	11.25
	35,001 – 40,000 บาท	61	15.25
	40,001 – 45,000 บาท	62	15.50
	45,001 – 50,000 บาท	122	30.50
	50,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
	รวม	400	100.00
ท่านซื้อรถจักรยานยนต์	ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตที่อื่น ๆ	170	42.50
จากแหล่งใด	ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	195	48.75
	ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	30	7.50
	อื่น ๆ	5	1.25
	รวม	400	100.00
บุคคลที่ช่วยค่าใช้จ่ายใน	ออกเงินซื้อเอง	271	67.92
การซื้อรถจักรยานยนต์	บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	54	13.53
	คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	70	17.54
	อื่น ๆ	4	1.00
	รวม	399	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ	ตัวท่านเอง	309	77.25
ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	บิดา, มารดา	27	6.75
	พี่น้อง	2	0.50
	คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	60	15.00
	เพื่อน	1	0.25
	อื่น ๆ	1	0.25
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์		จำนวน	ร้อยละ
ท่านรับรู้ข่าวสาร	หนังสือพิมพ์	56	6.20
รถจักรยานยนต์จากแหล่งใด	วิทยุ	49	5.40
	นิตยสาร, วารสาร	88	9.70
	โทรทัศน์	317	35.10
	ป้ายโฆษณา	201	22.30
	บุคคล	188	20.80
	อื่น ๆ	4	0.40
	รวม	903	100.0%

2.1 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถจักรยานยนต์ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อค้าขาย/ติดต่อลูกค้ามากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาใช้เพื่อไปทำงาน/เรียน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และใช้เพื่อเดินทาง/ท่องเที่ยว นอกอำเภอ/น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.2 ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ตมากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตน้อยที่สุดมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.3 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่ามีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.4 ระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะมีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ 2 จังหวะมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.5 **ซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินผ่อน มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.88 และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.12 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.6 **ระดับราคาที่ซื้อรถจักรยานยนต์** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคา 45,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคา 40,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาต่ำกว่า 25,000 บาท น้อยที่สุดมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.7 **สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ มากที่สุดมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาซื้อรถจักรยานยนต์จากศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตี่ห้อนั้นๆ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และซื้อรถจักรยานยนต์สถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.8 **บุคคลที่ช่วยค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินของตนเองมากที่สุดมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.92 รองลงมามีคู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน ในการช่วยค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 และบุคคลอื่น ๆ ช่วยค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ น้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.9 **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเองมากที่สุดมีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมามีคู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีเพื่อนกับบุคคลอื่น ๆ ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

2.10 **แหล่งของข่าวสารรถจักรยานยนต์** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมารับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ น้อยที่สุดมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.48	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.02	0.68	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.05	0.55	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	4.07	0.67	มาก
รวม	4.00	0.60	มาก

3.1.1 ความคิดเห็นโดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตรา, ยี่ห้อ	3.84	0.68	มาก
รูปลักษณ์	4.01	0.70	มาก
ประหยัดเชื้อเพลิง	4.41	0.76	มากที่สุด
มีให้เลือกหลายรุ่น	3.55	0.87	มาก
ทันสมัย	3.85	0.70	มาก
หาอะไหล่ง่าย	3.95	0.71	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีศูนย์ซ่อมบริการ	4.16	0.72	มาก
ขายต่อได้ราคาสูง	3.19	1.08	ปานกลาง
รวม	3.87	0.78	มาก

3.1.2 **ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิงของรถจักรยานยนต์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา มีความคิดเห็นในเรื่องรูปลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีความคิดเห็นเรื่องขายต่อได้ราคาสูงเป็นลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย 3.19 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาต่อรองได้	4.20	0.89	มาก
ราคาถูกกว่าที่อื่น	4.25	0.88	มากที่สุด
เงินค่าน้ำต่ำ	3.94	0.88	มาก
ดอกเบี้ยต่ำ	4.07	0.83	มาก
ระยะเวลาผ่อนได้ยาว	3.63	1.18	มาก
รวม	4.02	0.93	มาก

3.1.3 **ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมด้านราคาในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา มีความคิดเห็นเรื่องมีราคาที่ต่อรองได้มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีความคิดเห็นเรื่องระยะเวลาที่สามารถผ่อนได้ยาว เป็นลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย 3.63 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีหลายสาขา	3.68	.807	มาก
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.97	.734	มาก
ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.28	.727	มากที่สุด
พนักงานมีการบริการที่ดี	4.25	.737	มากที่สุด
รวม	4.05	.751	มาก

3.1.4 *ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์* พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการที่มีตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีความคิดเห็นเรื่องมีแหล่งจำหน่ายหลายสาขา เป็นลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย 3.68 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณา	3.85	.72	มาก
มีการลดราคา	4.37	.91	มากที่สุด
มีการชิงโชค	3.54	1.28	มาก
มีการให้ทดลองขับฟรี	3.95	1.02	มาก
การรับประกันที่ดี	4.29	.70	มากที่สุด
มีบริการหลังการขายและ แก้ไขซ่อมเบื้องต้นฟรี	4.45	.83	มากที่สุด
รวม	4.07	.91	มาก

3.1.5 **ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการที่มีบริการหลังการขาย แก่ใจ ช่อมเบื่องدنฟรี มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาที่มีความคิดเห็นเรื่องมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.37 และมีความคิดเห็นเรื่องมีการโฆษณา เป็นลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย 3.85 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4.1 ด้านเพศ

สมมติฐานที่ 4.1

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	Df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว	112.587	5	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ			
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

สมมติฐานที่ 4.2

H0 : เพศที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	Df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	77.913	2	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

สมมติฐานที่ 4.3

H0 : เพศที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮา	6.274	3	.099
คาวาซากิ			
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

สมมติฐานที่ 4.4

H0 : เพศที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	16.099	1	.000*
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

สมมติฐานที่ 4.5

H0 : เพศที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	Df	Sig
เงินสด	32.808	1	.000*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

สมมติฐานที่ 4.6

H0 : เพศที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	57.086	6	.000*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

สมมติฐานที่ 4.7

H0 : เพศที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	16.122	3	.001*
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

สมมติฐานที่ 4.8

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	27.080	3	.000*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

สมมติฐานที่ 4.9

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	22.640	5	.000*
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

4.2 ด้านอายุ

สมมติฐานที่ 4.10

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว	238.871	25	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ			
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

สมมติฐานที่ 4.11

H0 : อายุที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	130.939	10	.000*
ประเภทสปอร์ต			

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

สมมติฐานที่ 4.12

H0 : อายุที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮ่า			
คาวาซากิ	46.148	15	.000*
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

สมมติฐานที่ 4.13

H0 : อายุที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ			
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ	26.342	5	.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

สมมติฐานที่ 4.14

H0 : อายุที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	43.881	5	.000*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

สมมติฐานที่ 4.15

H0 : อายุที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	184.140	30	.000*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

สมมติฐานที่ 4.16

H0 : อายุที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตอื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	48.740	15	.000*
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

สมมติฐานที่ 4.17

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	121.317	15	.000*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

สมมติฐานที่ 4.18

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	155.243	25	.000*
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

4.3 ด้านสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 4.19

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว			
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ	57.834	10	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

สมมติฐานที่ 4.20

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	21.502	4	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

สมมติฐานที่ 4.21

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเลือกซื้ออีพ้อร์จักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเลือกซื้ออีพ้อร์จักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้ออีพ้อร์จักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮ่า			
คาวาซากิ	17.019	6	.009*
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้ออีพ้อร์จักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

สมมติฐานที่ 4.22

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	1.783	2	.410
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

สมมติฐานที่ 4.23

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	3.866 ^a	2	.145
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

สมมติฐานที่ 4.24

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	32.913	12	.001*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

สมมติฐานที่ 4.25

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	10.527	6	.104
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

สมมติฐานที่ 4.26

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	43.140	6	.000*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

สมมติฐานที่ 4.27

H0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	25.518	10	.004*
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.34

4.4 ด้านระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.28

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว	107.342	25	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ			
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

สมมติฐานที่ 4.29

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	49.754	10	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.36

สมมติฐานที่ 4.30

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮา	68.591	15	.000*
กาวาซากิ			
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

สมมติฐานที่ 4.31

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	31.144	5	.000*
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.38

สมมติฐานที่ 4.32

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	25.411	5	.000*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.39

สมมติฐานที่ 4.33

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	91.048	30	.000*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.40

สมมติฐานที่ 4.34

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	38.692	15	.001*
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.41

สมมติฐานที่ 4.35

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	58.239	15	.000*
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.42

สมมติฐานที่ 4.36

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	78.268	25	.000*
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

4.5 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 4.37

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว	42.455	15	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ			
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.434

สมมติฐานที่ 4.38

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	Df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	12.864	6	.045*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.45

สมมติฐานที่ 4.39

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮา	30.496	9	.000*
คาวาซากิ			
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.46

สมมติฐานที่ 4.40

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกระบบรถยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกระบบรถยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบรถยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	7.156	3	.067
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบรถยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.47

สมมติฐานที่ 4.41

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	13.177	3	.004*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานด้วยวิธีชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.48

สมมติฐานที่ 4.42

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่
ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อ
รถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	41.816 ^a	18	.001*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.49

สมมติฐานที่ 4.43

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตที่อื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	4.809 ^a	9	.851
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.50

สมมติฐานที่ 4.44

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินตัวเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	45.058	9	.000*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.51

สมมติฐานที่ 4.45

H0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง	106.186 ^a	15	.000*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.52

4.6 ด้านอาชีพ

สมมติฐานที่ 4.46

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อกู้ค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว			
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ	382.847	30	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.53

สมมติฐานที่ 4.47

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	225.861 ^a	12	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.54

สมมติฐานที่ 4.48

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮา	39.914 ^a	18	.002*
คาวาซากิ			
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.55

สมมติฐานที่ 4.49

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	56.097	6	.000*
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.56

สมมติฐานที่ 4.50

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	Df	Sig
เงินสด	58.504	6	.000*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.57

สมมติฐานที่ 4.51

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	256.589 ^a	36	.000*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.58

สมมติฐานที่ 4.52

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	62.355	18	.000*
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.59

สมมติฐานที่ 4.53

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	105.919	18	.000*
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่

สมมติฐานที่ 4.54

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	236.021	30	.000*
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.61

4.7 ด้านรายได้รวมของครอบครัว

สมมติฐานที่ 4.55

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อกู้ค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว			
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ	116.653	25	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่นๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.62

สมมติฐานที่ 4.56

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	Df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	105.187	10	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.63

สมมติฐานที่ 4.57

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกซื้ออีพ้อร์จักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกซื้ออีพ้อร์จักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้ออีพ้อร์จักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮา			
คาวาซากิ	50.674	15	.000*
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้ออีพ้อร์จักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.64

สมมติฐานที่ 4.58

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	20.394	5	.001*
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.65

สมมติฐานที่ 4.59

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	30.199	5	.000*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.66

สมมติฐานที่ 4.60

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	177.426	30	.000*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.67

สมมติฐานที่ 4.61

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตที่อื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	43.954	15	.000*
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.68

สมมติฐานที่ 4.62

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	37.045	15	.001*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.69

สมมติฐานที่ 4.63

H0 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่าจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัว	Chi-Square	df	Sig
ตัวทำเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	49.716	20	.000*
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.70

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์กับของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5.1

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว	251.327 ^a	105	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ			
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.71

สมมติฐานที่ 5.2

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	80.620 ^a	42	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.72

สมมติฐานที่ 5.3

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮ่า	78.726	63	.087*
คาวาซากิ			
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อหรือรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.73

สมมติฐานที่ 5.4

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	40.310	21	.007*
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.74

สมมติฐานที่ 5.5

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	35.947	21	.022*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.75

สมมติฐานที่ 5.6

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท	265.155	126	.000*
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท			
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.76

สมมติฐานที่ 5.7

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	106.400	63	.001*
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.77

สมมติฐานที่ 5.8

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินตัวเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	118.695	63	.000*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.78

สมมติฐานที่ 5.9

H0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา	150.877	84	.000*
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.79

5.2 ปัจจัยด้านราคา

สมมติฐานที่ 5.10

H₀ : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว	213.468	75	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ			
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.80

สมมติฐานที่ 5.11

H0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	112.577	30	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.81

สมมติฐานที่ 5.12

H0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮ่า	161.038	45	.000*
คาวาซากิ			
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.82

สมมติฐานที่ 5.13

H0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	33.272	15	.004*
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.83

สมมติฐานที่ 5.14

H0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	57.016	15	.000*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.84

สมมติฐานที่ 5.15

H0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	321.564	90	.000*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.85

สมมติฐานที่ 5.16

H0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	85.097	45	.000*
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.86

สมมติฐานที่ 5.17

H0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	74.488	45	.004*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.87

สมมติฐานที่ 5.18

H0 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่วยจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	82.319	60	.030*
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.88

5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 5.19

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว			
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ	206.042	60	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.89

สมมติฐานที่ 5.20

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกชื่อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	88.768	24	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกชื่อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.90

สมมติฐานที่ 5.21

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเลือกชื่อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเลือกชื่อยี่ห้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกชื่อยี่ห้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮ่า	47.862	36	.089
คาวซาคิ			
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกชื่อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.91

สมมติฐานที่ 5.22

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	28.056	12	.005*
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.92

สมมติฐานที่ 5.23

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	45.625	12	.000*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.93

สมมติฐานที่ 5.24

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	222.145	72	.000*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.94

สมมติฐานที่ 5.25

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน
 ตารางที่ 4.95 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตอื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	96.222	36	.000*
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.95

สมมติฐานที่ 5.26

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	105.363	36	.000*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.96

สมมติฐานที่ 5.27

H0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.97 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	70.976	60	.157
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.97

5.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 5.28

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	df	Sig
ไปทำงาน/เรียน			
ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า			
รับส่งบุคคลในครอบครัว			
เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ	240.823	105	.000*
เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.98

สมมติฐานที่ 5.29

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	df	Sig
ประเภทครอบครัว			
ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต	125.536	42	.000*
ประเภทสปอร์ต			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.99

สมมติฐานที่ 5.30

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกันเลือกซื้อฮั้วรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกันเลือกซื้อฮั้วรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อฮั้วรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	Df	Sig
ฮอนด้า			
ยามาฮ่า			
คาวซากิ	80.791	63	.065
ซูซูกิ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกซื้อฮั้วรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.100

สมมติฐานที่ 5.31

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันเลือกระบบรถยนต์ของรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันเลือกระบบรถยนต์ของรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกระบบรถยนต์ของรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	Df	Sig
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	59.219	21	.000*
เครื่องยนต์ 4 จังหวะ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการเลือกระบบรถยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.101

สมมติฐานที่ 5.32

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	df	Sig
เงินสด	45.216	21	.002*
เงินผ่อน			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.102

สมมติฐานที่ 5.33

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 25,000 บาท			
25,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 35,000 บาท			
35,001 – 40,000 บาท	313.341	126	.000*
40,001 – 45,000 บาท			
45,001 – 50,000 บาท			
50,001 บาทขึ้นไป			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับราคาที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.103

สมมติฐานที่ 5.34

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	df	Sig
ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น ๆ			
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่	74.069	63	.161
ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.104

สมมติฐานที่ 5.35

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.105 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	df	Sig
ออกเงินซื้อเอง			
บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง	119.452	63	.000*
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.105

สมมติฐานที่ 5.36

H0 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.106 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างในการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Chi-Square	df	Sig
ตัวท่านเอง			
บิดา, มารดา			
พี่น้อง			
คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	222.959	105	.000*
เพื่อน			
อื่น ๆ			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า : ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.106

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกสำรวจ (Survey) เพื่อทำการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 4 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ประชากรของการวิจัยคือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 18,124 คน และได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 391 คน (เก็บเต็มจำนวน 400 คน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ

ผู้วิจัยได้หาคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จะทำการศึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถามและนำไปทดลองใช้ จากนั้นคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.183-2.029 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.801

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่า Chi-Square

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าได้ผลสรุปออกมา โดยผู้วิจัยขอนำเสนอข้อสรุปเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวช / ปวส มีสมาชิกอยู่ในครอบครัว 2-3 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด และมีรายได้โดยรวมมากกว่า 25,001 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อค้าขาย/ติดต่อลูกค้า และจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต โดยเลือกซื้อยี่ห้ออันดับมากที่สุดและนิยมใช้รถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด ในระดับราคา 45,001 – 50,000 บาท โดยจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินของตนเอง และตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเองมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า

1.3.1 *ความคิดเห็นโดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด* กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิงของรถจักรยานยนต์มากที่สุด
- 2) ด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมด้านราคาในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการที่รถมีราคาถูกกว่าที่อื่นมากที่สุด
- 3) ด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการที่มีตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการที่มีบริการหลังการขาย แก้ไข ซ่อม เบื้องต้นฟรี มากที่สุด

1.3.2 *ความคิดเห็นภาพรวมในปัจจัยอื่น ๆ (ด้านสังคม และครอบครัว)* กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมในปัจจัยด้านสังคม และครอบครัวอยู่ในระดับมาก

- 1) ด้านสังคมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมในปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นในเรื่องที่ได้รับการบอกกล่าวว่ารุ่นรถนั้นดี มากที่สุด
- 2) ด้านครอบครัวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมในปัจจัยด้านครอบครัวอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นในเรื่องที่มีราคาที่เหมาะสมกับการผ่อน จากรายได้ของคนในครอบครัว มากที่สุด

1.4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.4.1 *จำแนกตามเพศ* พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ ประเภทของรถจักรยานยนต์ การเลือกระบบเครื่องยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อ

รถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิ
 ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนการเลือกซื้อฮี้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริ โภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรม购车ซื้อไม่
 แตกต่างกัน

1.4.2 จำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรม购车ซื้อ
 รถจักรยานยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ ประเภทของรถจักรยานยนต์
 ฮี้อรถจักรยานยนต์ การเลือกระบบเครื่องยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาใน
 การซื้อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่
 มีอิทธิในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

1.4.3 จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมี
 ความแตกต่างกันในพฤติกรรม购车ซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
 รถจักรยานยนต์ ประเภทของรถจักรยานยนต์ ฮี้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อ
 รถจักรยานยนต์ บุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิในการตัดสินใจซื้อ
 รถจักรยานยนต์

ส่วนการเลือกระบบเครื่องยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อ
 รถจักรยานยนต์ ผู้บริ โภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรม购车ซื้อไม่แตกต่างกัน

1.4.4 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความ
 แตกต่างกันในพฤติกรรม购车ซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์
 ประเภทของรถจักรยานยนต์ ฮี้อรถจักรยานยนต์ การเลือกระบบเครื่องยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อ
 รถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่ช่วยออก
 เงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

1.4.5 จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว
 ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรม购车ซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการ
 ใช้งานรถจักรยานยนต์ ประเภทของรถจักรยานยนต์ ฮี้อรถจักรยานยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อ
 รถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์
 บุคคลที่มีอิทธิในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนการเลือกระบบเครื่องยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

1.4.6 จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ ประเภทของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ การเลือกระบบเครื่องยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

1.4.7 จำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ ประเภทของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ การเลือกระบบเครื่องยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

1.5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ ระบบเครื่องยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ การมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนพฤติกรรมเรื่องการเลือกซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน การเลือกซื้อประเภทของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ระบบเครื่องยนต์ วิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ การมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

1.5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันใน พฤติกรรมเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การเลือกชื่อประเภทของรถจักรยานยนต์ ระบบ เครื่องยนต์ วิธีการจ่ายเงินซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อ รถจักรยานยนต์ การมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนพฤติกรรมเรื่องการเลือกซื้อชื่อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

1.5.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันใน พฤติกรรมเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การเลือกชื่อประเภทของรถจักรยานยนต์ ระบบ เครื่องยนต์ วิธีการจ่ายเงินซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับราคาในการซื้อรถจักรยานยนต์ การมีบุคคลที่ช่วยออกเงินซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนพฤติกรรมเรื่องการเลือกซื้อชื่อรถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” และได้ผลสรุปการวิจัยออกมาแล้วนั้น พบว่า

พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์นั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทรอบคร้วกึ่งสปอร์ตมากที่สุดนั้นอาจเป็นเพราะว่า รถจักรยานยนต์ประเภทนี้เป็นรถที่ขับขี่ง่ายเหมาะกับทุกเพศทุกวัยและคนในครอบครัว อีกทั้งยังมีความสวยงามอยู่ในตัว ซึ่งรถประเภทนี้ส่วนใหญ่ในตลาดจะมีราคาประมาณ 30,000-50,000 บาท ซึ่งตรงกับผลการศึกษารั้วนี้ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ในราคาประมาณ 45,001 – 50,000 บาท และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่พบว่า “ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรถประเภทรอบคร้ว ระดับราคา 35,001-40,000 บาท โดยการผ่อนระยะเวลา 24 เดือนมากที่สุด”

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่มาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องที่รุดร่นนั้น ๆ จะต้องมีความประหยัคน้ำมันมากที่สุดซึ่งน่าจะสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่น้ำมันเชื้อเพลิง มีราคาที่สูงขึ้นมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมีราคาที่ผันผวนมาก จึงน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าเรื่องรูปลักษณ์ ความทันสมัย หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ปัจจัยด้านราคาผู้ซื้อส่วน

ใหญ่จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากแหล่งที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น มากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องการที่มีตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในเรื่องการที่มีบริการหลังการขาย แก่ใจ ซ่อมเบื่องต้นฟรี มากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision) ที่ว่าผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้านี้โดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่า จะได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปของ การซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เขาเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่น ๆ

ด้านปัจจัยทางสังคม จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์คือการ ได้รับคำบอกกล่าวว่ารุ่นนั้นดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางตรง ที่ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

ด้านปัจจัยทางครอบครัวผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีราคาเหมาะสมกับการผ่อน จากรายได้ของคนในครอบครัว ซึ่งให้เห็นว่าครอบครัวนั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อรถในระดับราคานั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล”

เมื่อนำลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์มาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่าด้านเพศนั้นเพศชาย และเพศหญิงจะไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์น่าจะขึ้นอยู่กับเรื่องรายได้มากกว่าซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่พบว่า “เพศกับสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ”

แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอายุจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นนั้นจะแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย อาจเป็นเพราะว่าประสบการณ์ วิทยุฉิมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ซึ่งอยู่ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ ด้านสถานภาพการสมรสเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของของ สุนีย์ แสงสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนมากเพื่อใช้ในครอบครัว สำหรับในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และบริการในส่วนที่เกี่ยวกับการรับประกันมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศ มีอิทธิพลแตกต่างกันในด้านราคา อายุมีอิทธิพลแตกต่างกันเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

ด้านระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ จะพบว่าทุกด้านที่กล่าวมาจะมีความแตกต่างกันในความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด นั่นก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสฤทธิ จูวัฒนเสถียร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมเป็นรายด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านอื่น ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้าน อายุ อาชีพ และระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์มีปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย และ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะ มีปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าผู้บริโภที่ใช้เครื่องยนต์ 2 จังหวะ ส่วนผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ต่างกัน และผู้มีรายได้รายเดือนต่างกันเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศกับสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับราคาการจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่และค่าซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ

ของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ อุปกรณ์ตกแต่ง ราคาขายต่อ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ ขนาดและรูปร่าง อุปกรณ์ตกแต่ง และราคาจำหน่าย อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ สีสันและ ลวดลาย ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับ ระดับการปลดปล่อยมลภาวะ สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ สีสัน ลวดลาย และกำลังเครื่องยนต์

ด้านปัจจัยทางสังคมนั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ นั้น ไม่มีความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นในทุก ๆ ด้าน จึงทำให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมนั้นแทบจะไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อเลย

ด้านปัจจัยทางครอบครัว เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกๆ เรื่อง จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางครอบครัว ผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อเป็นอย่างมากสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and household decision) ที่ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อ สำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าตังค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มักจะเป็นการตัดสินใจร่วม กันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของ บุคคลแต่ละคน

ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะพบว่าในเรื่องของระดับราคาซื้อรถจักรยานยนต์จะไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าราคาของรถจักรยานยนต์ในตลาด มีความใกล้เคียงกันจึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเช่นการ ส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ จึงได้รับความพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านครอบครัว จะเห็นได้ว่าด้านบุคคลที่ช่วยค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ จะไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า “การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนก โดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อ สำหรับให้บุคคลใช้หรือ สำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าตังค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของ บุคคลแต่ละคน”

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรทำการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในด้านที่เกี่ยวกับครอบครัว เช่น การจัดงานครอบครัวสัมพันธ์ หรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการขายรถจักรยานยนต์ เพราะครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
2. ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ควรเน้นการผลิตและชูประเด็นในเรื่องของสมรรถนะ และการประหยัดเชื้อเพลิง เป็นจุดขาย เพราะจุดนี้เป็นปัจจัยหลักทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไประดับจังหวัด หรือภูมิภาคด้วย เพราะ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดอาจจะไม่เหมือนกัน
2. การศึกษาควรศึกษาในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก (2552) สถิติรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ 2552 ฝ่ายสถิติการขนส่งกอง
วิชาการและวางแผน
- สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี (2551) รายงานผลการปฏิบัติงานของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2548-2552
(2551) สถิติรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ 2551 อำเภอเมือง ชลบุรี
- ไชยสฤทธิ จุวัฒน์เสาราม (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) “การศึกษาการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเพ
มหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุนีย์ แสงสุวรรณ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- กชกร แฉวงจันทิก (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต
อำเภอเมือง อุตรธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชัยโชค ภาระกุล (2548) “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ศศิโสภา พุ่มพวง (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์เซฟ
โลเลต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุทธศิลป์ เตชะราชกุล (2546) “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของ
ผู้บริโภคที่เข้าชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ วันที่ 10-14 กันยายน 2546
ที่เมืองทองธานี” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด , 2544
พิมพ์ครั้งที่ 3,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา, 2539

วิทวัส รุ่งเรืองผล ตำราหลักการตลาด กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545

บุษณา ธรรมเจริญ (2550) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการ
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้าที่ 5 หน้า 183-209 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์

โปรดขีด ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 21 ปี

2) 21-25 ปี

3) 26-30 ปี

4) 31-35 ปี

5) 36-40 ปี

6) มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย

4) อนุปริญญา / ปวช / ปวส

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน (รวมทั้งตัวท่าน)

1) 1 คน

2) 2-3 คน

3) 4-6 คน

4) มากกว่า 7 คน

6. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) อาชีพอิสระ

6) รับจ้างทั่วไป

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้ (รวมทั้งครอบครัว)

1) น้อยกว่า 5,000 บาท

2) 5,001-10,000 บาท

3) 10,001-15,000 บาท

4) 15,001-20,000 บาท

5) 20,001-25,000 บาท

6) มากกว่า 25,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์

1. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

<input type="checkbox"/> 1) ไปทำงาน/เรียน	<input type="checkbox"/> 2) ค้าขาย/ติดต่อลูกค้า
<input type="checkbox"/> 3) รับส่งบุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4) เดินทาง/ท่องเที่ยวภายในอำเภอ
<input type="checkbox"/> 5) เดินทาง/ท่องเที่ยวนอกอำเภอ	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

<input type="checkbox"/> 1) ประเภทครอบครัว	<input type="checkbox"/> 2) ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต
<input type="checkbox"/> 3) ประเภทสปอร์ต	
3. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านซื้อ

<input type="checkbox"/> 1) ฮอนด้า	<input type="checkbox"/> 2) ยามาฮ่า
<input type="checkbox"/> 3) คาวาซากิ	<input type="checkbox"/> 4) ซูซูกิ
<input type="checkbox"/> 5) ไทเกอร์	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. ระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ

<input type="checkbox"/> 1) เครื่องยนต์ 2 จังหวะ	<input type="checkbox"/> 2) เครื่องยนต์ 4 จังหวะ
--	--
5. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ด้วย

<input type="checkbox"/> 1) เงินสด	<input type="checkbox"/> 2) เงินผ่อน
------------------------------------	--------------------------------------
6. ระดับราคาที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 45,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7) 50,001 บาทขึ้นไป	
7. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์จากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> 1) ศูนย์จำหน่ายของผู้ผลิตยี่ห้ออื่น ๆ	<input type="checkbox"/> 2) ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่
<input type="checkbox"/> 3) ร้านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. บุคคลที่ช่วยค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์

<input type="checkbox"/> 1) ออกเงินตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2) บิดา, มารดา, ผู้ปกครอง
<input type="checkbox"/> 3) คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2) บิดา, มารดา
<input type="checkbox"/> 3) พี่น้อง	<input type="checkbox"/> 4) คู่สมรส, คู่หมั้น, แฟน
<input type="checkbox"/> 5) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านรับรู้ข่าวสารรถจักรยานยนต์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 2) วิทยุ
<input type="checkbox"/> 3) นิตยสาร, วารสาร	<input type="checkbox"/> 4) โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 5) ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> 6) บุคคล

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

โปรดขีด ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ตรา, ยี่ห้อ					
รูปลักษณ์					
ประหยัดเชื้อเพลิง					
มีให้เลือกหลายรุ่น					
ทันสมัย					
หมาะไหล่ง่าย					
มีศูนย์ซ่อมบริการ					
ขายต่อได้ราคาสูง					
ด้านราคา					
ราคาต่อรองได้					
ราคาถูกกว่าที่อื่น					
เงินค่านี้น่า					
ดอกเบี้ยต่ำ					
ระยะเวลาผ่อนได้ยาว					
ด้านการจัดจำหน่าย					
มีหลายสาขา					
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
ตัวแทนจำหน่ายมีความหน้าเชื่อถือ					
พนักงานมีการบริการที่ดี					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณา					
มีการลดราคา					
มีการชิงโชค					
มีการให้ทดลองขับฟรี					
การรับประกันที่ดี					
มีบริการหลังการขาย					
แก้ไข ซ่อมเบื้องต้นฟรี					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	ประภัสร์ จตุราพิศพรชัย
วัน เดือน ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2518
สถานที่เกิด	เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
สถานที่ทำงาน	ร้านัฐพลเภสัช อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ