

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ  
ชื่อและนามสกุล นายพนันต์ พงษ์สถานนท์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

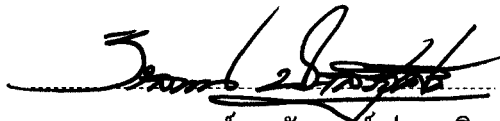
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมมสภา)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

**ผู้ศึกษา** นายพนันต์ พงษ์สถานนท์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2550

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างสะดวก(Convenience Sampling) จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก (2) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อยามาฮ่า ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน วัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเป็นยานพาหนะส่วนตัว จะซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่เมื่อใช้งานรถจักรยานยนต์คันเก่าไปแล้ว4-5ปี สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์คือร้านค้าและศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในอัตราที่ใกล้เคียงกัน และรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ จะชำระเป็นเงินผ่อนโดยใช้เงินคาวน500-1,000บาท จำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ระหว่าง1,000-2,000บาท ระยะเวลาในการผ่อนรถจักรยานยนต์ ประมาณ2-3ปี

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ สมุทรปราการ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จเรียบร้อยอย่างดีได้เพราะคำแนะนำเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้เกียรติและเสียสละให้คำปรึกษา รวมถึงคำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า

นอกจากนี้ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารและพนักงาน บริษัท ไทเกอร์ มอเตอร์ จำกัดที่ช่วยแนะนำและประสานงานในการศึกษา ค้นคว้าอิสระ รวมทั้งบุคคลอื่นอีกที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ทั้งหมด จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นพนันต์ พงษ์สถานนท์

ตุลาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
ความหมายของการบริโภค .....	7
ปัจจัยและตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด .....	16
ความหมายของการตลาด .....	16
ส่วนประสมทางการตลาด .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	30
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ .....	32
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ .....	38
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	51
สรุปการวิจัย .....	51
อภิปรายผล .....	53
ข้อเสนอแนะ .....	55
บรรณานุกรม .....	57
ภาคผนวก .....	60
ประวัติผู้ศึกษา .....	71

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ ปีพ.ศ.2550(มค.-มีค.) .....	2
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสม ของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	30
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามยี่ห้อของ รถจักรยานยนต์ที่ใช้ .....	32
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ .....	33
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งาน รถจักรยานยนต์ .....	33
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามสถานที่ที่จะซื้อ รถจักรยานยนต์ .....	34
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่จะซื้อ รถจักรยานยนต์ .....	34
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามรูปแบบการชำระ เงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ .....	35

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามจำนวน เงินคาวน (เฉพาะการชำระแบบเงินผ่อน) .....	35
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามจำนวนเงิน การผ่อนชำระต่อเดือน (เฉพาะการชำระแบบเงินผ่อน) .....	36
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามระยะเวลา การผ่อนชำระ (เฉพาะการชำระแบบเงินผ่อน) .....	36
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามความคาดหวัง ด้านสมรรถนะ .....	37
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามการซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดิม .....	37
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถ จักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ .....	38
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถ จักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ .....	41
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถ จักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ .....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่มีความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษา .....</p>	44
<p>ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่มีความแตกต่างในเรื่องอาชีพ .....</p>	46
<p>ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่มีความแตกต่างในเรื่องรายได้ต่อเดือน .....</p>	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา ..... 4
ภาพที่ 2.1	พฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ..... 14
ภาพที่ 2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร 1C กับ 4P's ..... 17

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จำนวน 7 ราย เป็นตลาดรถใหม่ (Original Equipment Manufacturers : OEMs) แต่จากสถานะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวอยู่นั้น ส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ปี 2550 (ม.ค.-มี.ค.) มีซึ่งมีการผลิตทั้งสิ้น 431,832 คัน ปริมาณการผลิตรวมนี้เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 (596,553 คัน) มีการผลิตรถจักรยานยนต์ลดลงถึงร้อยละ 28 สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์ประเทศในปี 2550 (ม.ค.-มี.ค.) รถจักรยานยนต์มียอดขายรวมทั้งสิ้น 406,653 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2549 (555,727 คัน) ร้อยละ 27 แต่ถึงกระนั้นความต้องการของผู้บริโภคมิได้ลดลง จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ พบว่า แม้สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการชะลอตัว แต่นั่นมิได้หมายความว่าการแข่งขันลดน้อยลงแต่อย่างใด ตรงกันข้ามการแข่งขันกลับมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งบริษัทผู้ผลิต มักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และด้วยรูปทรงที่สวยงามแปลกใหม่ คุณทันสมัยและมีราคาที่พอเหมาะ ดังนั้น ในปัจจุบันจึงยากที่จะปฏิเสธได้ว่าแทบทุกครัวเรือนไม่ได้เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์

และจากวิกฤติเศรษฐกิจที่ในปัจจุบันราคาน้ำมัน มีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพ โดยรายจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่รายได้คงเท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีแนวโน้มที่จะต้องการใช้จ่ายเงินให้ลดลง เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้ที่เคยใช้รถยนต์ก็หันมาใช้รถจักรยานยนต์แทน เพื่อความประหยัดและเป็น การลดค่าใช้จ่ายอีกทางหนึ่ง ในขณะที่ผู้ที่กำลังมองหาวันหยุดพักผ่อนในการเดินทางที่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ต่างก็มุ่งความสนใจไปที่รถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุผลที่ว่า การเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ มีความคล่องตัวสูง ประหยัดน้ำมัน สามารถเดินทางไปได้ทุกที่แม้สภาพถนนที่ไม่ดีนักก็ตาม ซึ่งในบางครั้งรถยนต์และรถจักรยานไม่สามารถเดินทางเข้าไปได้ดังนั้นรถจักรยานยนต์จึงเป็นพาหนะที่อยู่ในดวงใจของผู้บริโภคหลายๆ คน

ส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์ แต่ละยี่ห้อ ปีพ.ศ.2550 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม มีรายละเอียดดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ ปีพ.ศ. 2550 (ม.ค.-มี.ค.)

ลำดับ	บริษัทฯ (ผู้ผลิต)	ปริมาณการผลิต (คัน)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
1	ฮอนด้า	282,801	69.54
2	ยามาฮา	94,980	23.36
3	ซูซูกิ	22,783	5.60
4	ไทเกอร์	455	0.11
5	คาวาซากิ	1,722	0.42
6	เจอาร์ดี	881	0.22
7	อื่นๆ	3,031	0.75
รวม		406,653	100.00

ที่มา : กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นพื้นที่เขตอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันสูง ด้วยมีผู้ประกอบการประเภทนี้อยู่หลายราย ซึ่งเจ้าของธุรกิจแต่ละราย ต่างก็มีกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายของตนเช่น เงื่อนไขด้านราคา อัตราเงินค่างวด จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน หรือการบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งจากการที่ผู้ศึกษาได้มีโอกาสใกล้ชิดกับผู้ประกอบการประเภทนี้อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้ศึกษาได้คลุกคลีสัมผัสกับลูกค้ามาพอสมควร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคมีความคาดหวัง มีความต้องการ สินค้าที่มีคุณลักษณะอย่างไร เป็นต้น เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาเองมีประสบการณ์โดยตรงกับการออกแบบรวมถึงการประกอบรถจักรยานยนต์ อีกทั้งยังพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จะเป็นอย่างไร

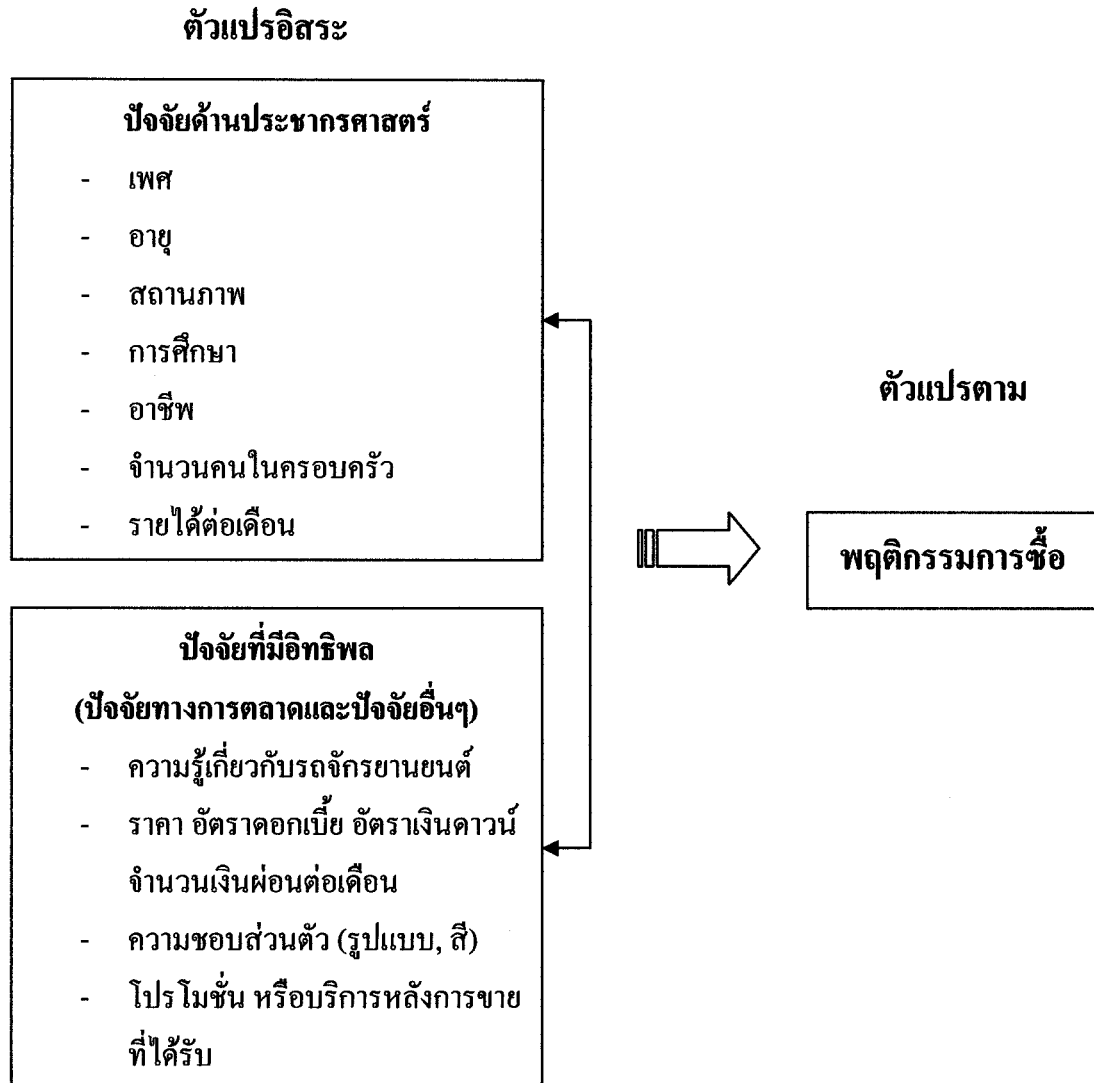
## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ และนำมาประมวลเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเป็นกรอบการศึกษา ดังภาพที่ 1.1

### ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา



#### 4. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

1.2 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์

1.3 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

#### ตัวแปรอิสระ

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน
7. ราคา อัตราดอกเบี้ย เงินคาวน
8. โปรโมชั่น หรือ บริการหลังการขาย

#### ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการซื้อ

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ  
 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่สะท้อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค(6W 1H)

รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นรถที่มีล้อสองล้อและเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ 2 จังหวะ 4 จังหวะ และเครื่องยนต์ออโตเมติก

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจรถจักรยานยนต์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจโดยทั่วไป รวมถึงผู้ที่กำลังจะเข้ามาในตลาดธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในด้านการเผยแพร่ความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถจักรยานยนต์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค สถาบันการศึกษา ในการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้และการจับจี้รถจักรยานยนต์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ดังจะได้เสนอตามลำดับดังนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของการบริโภค

1.2 ปัจจัยและตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของการตลาด

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

#### 1.1 ความหมายของการบริโภค

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นกรบริโภคทั้งสิ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุกร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย



โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด”

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer and MacInnis. 1997:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะต้องศึกษา และเข้าใจถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับในสินค้า ดังนั้นผู้ขายจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และหาวิธีการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Ron & Reardon, 1997, pp.130-132)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการจัดการศึกษานั้น ได้กล่าวถึง พฤติกรรมซึ่งคาดว่าจะให้ผู้เรียนได้เกิดพฤติกรรมขึ้นหลังจากจัดการศึกษา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวประกอบด้วย พฤติกรรม 3 ประเภท คือ

- 2.1 พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิดวิจารณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ความรู้ที่จัดเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาซึ่งจัดจำแนกออกได้ดังนี้

(1) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

(2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นทักษะและความสามารถทางสติปัญญาระดับแรกกว่าผู้อื่นสื่อสารมาอย่างไร และสามารถที่จะนำเอาข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์

(3) การนำไปประยุกต์ใช้ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจากหลักสูตรกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องนั้น ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

(4) การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

(5) การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆ เข้ามาร่วมกันหรือให้เป็นภาพพจน์ที่สมบูรณ์ เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วน แล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา

(6) การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินใจ ไม่ว่าจะด้วยมาตรฐานที่ผู้อื่นกำหนดไว้ หรือกำหนดขึ้นด้วยตนเองก็ตาม

2.2 พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ ได้แก่ ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ ทศนคติ การให้คุณค่า การรับ การเปลี่ยน หรือการปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรม เพราะความรู้สึกภายในของคณนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา ภายนอก

(1) องค์ประกอบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคม สถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม และศาสนา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้การพัฒนาความคิด ความเชื่อและการปฏิบัติตนทางสุขภาพของบุคคลทั้งสิ้นดังต่อไปนี้

ครอบครัว พฤติกรรมทางสุขภาพบางอย่าง มีอิทธิพลจากสถาบันครอบครัวมาก บางครอบครัวแม่อาจจะปลูกฝังนิสัยในการรับประทานอาหารบางอย่างหรือไม่ให้ลูกรับประทานอาหาร เช่น ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ไม่รับประทานผัก หรือรับประทานอาหารสุกๆ ดิบๆ นอกจากในเรื่องอาหารแล้ว ครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติด้านอื่นๆ เช่น การนอน การ

พักผ่อน การออกกำลังกาย การรักษาความสะอาดของอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย เป็นต้น อิทธิพลจากการชักจูงแนะนำ และการปฏิบัติของพ่อแม่ หรือสมาชิกคนอื่นในครอบครัวจะมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มบุคคลในสังคม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพได้มาก ในกลุ่มเด็กที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน มักจะมีความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติคล้ายๆ กัน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่น พฤติกรรมสุขภาพที่เขายึดถืออาจจะมีทั้งผลดีและผลเสียต่อสุขภาพ อิทธิพลของกลุ่มจะมีมากหรือน้อยต่อพฤติกรรมสุขภาพขึ้นอยู่กับสัมพันธภาพหรือการยึดของกลุ่ม

สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลจะมีผลทำให้พฤติกรรมสุขภาพของบุคคลแตกต่างกัน การปฏิบัติตนของสมาชิกในชุมชนที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกันจะเกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษาและเศรษฐกิจ

วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่าง ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง เพราะแต่ละที่จะมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นวัฒนธรรมจึงแสดงถึงพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน

ศาสนา ศาสนามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อสุขภาพของประชาชน เช่น คำสอนในพระพุทธศาสนา ที่กล่าวถึงการรับประทานอาหารแต่พอควรไม่น้อยเกินไป หรืออิมจนเกินไป หลักธรรมซึ่งกล่าวถึงการปรับตัวทางด้านจิตใจ และอารมณ์ จะเห็นว่าหลักคำสอนและข้อปฏิบัติดังกล่าวนี้มีผลต่อสุขภาพ และพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลทั้งสิ้น

(2) องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของประชาชนมีความสัมพันธ์กันกับทางด้านระดับการศึกษาของประชาชน ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีผลต่อพฤติกรรมทางด้านสุขภาพด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนดี โอกาสที่จะได้รับการศึกษาที่ดีก็จะมีมากกว่า จะเห็นได้ว่าการศึกษาช่วยให้บุคคลมีความรู้ที่ถูกต้อง มีความฉลาดที่จะสามารถเลือกการปฏิบัติตนด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นผลให้เขามีสุขภาพที่ดี

(3) องค์ประกอบทางการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ ระดับการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติทางสุขภาพอนามัยของประชาชน ประชาชนมีการศึกษาที่ดีก็จะสามารถเลือกซื้อ หรือการสรรหาอาหารการกินที่ดี มีทักษะคิดที่ดีต่อการปฏิบัติทางสุขภาพที่ถูกต้อง มีการระมัดระวังในการเลือกซื้ออาหาร แต่จะตรงข้ามกับกลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาน้อยจะไม่พิถีพิถันในการเลือกหาอาหารเพื่อสุขภาพคือจะหาอะไรมาก็ได้ที่กินเข้าไปแล้วไม่เกิดโทษต่อร่างกาย แต่จะไม่คำนึงถึงคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับว่าครบถ้วน

หรือเปล่า ฉะนั้นการศึกษาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกในการจะปลูกฝังให้คนหันมาใส่ใจต่อสุขภาพ

(4) องค์ประกอบทางการเมือง ที่มีผลต่อสุขภาพ นโยบายทางการเมืองของประเทศมีผลต่อพฤติกรรมของประชาชน ทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ เพราะนโยบายของประเทศจะชี้ให้เห็นถึงจำนวนและความเพียงพอของการบริการ การรักษาพยาบาล

2.3 พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่สามารถใช้การแสดงออกทางร่างกาย รวมถึงการปฏิบัติที่แสดงออกและสังเกตได้ในสภาวะการต่างๆ หรืออาจสังเกตได้จากพฤติกรรมที่คาดคะเนไว้ซึ่งอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป การแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมที่สามารถประเมินผลได้ง่าย ตามกระบวนการแต่ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน

ตามหลักพฤติกรรมศาสตร์นั้นพฤติกรรมสุขภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกันซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ปัจจัยที่ช่วยโน้มน้าวบุคคลให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพ (Predisposing Factors) ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพ (Enabling Factors) และปัจจัยที่ช่วยสร้างเสริมให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพ (Reinforcing Factors)

ปัจจัยโน้มน้าว เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ เจตคติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล ปัจจัยประเภทนี้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะได้รับการให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงเจตคติ และการสร้างค่านิยมที่บุคคลได้รับทั้งในทางตรงและทางอ้อม หรือจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง

ปัจจัยสนับสนุน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลต่างๆ ได้มี บริการอุปกรณ์ ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของพฤติกรรมอยู่อย่างพอเพียง และมีโอกาสที่จะใช้บริการหรืออุปกรณ์ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่และจัดหาไว้ให้อย่างทั่วถึง ตัวอย่างเช่น ปัจจัยสนับสนุนของพฤติกรรมสุขภาพในด้านการดูแลสุขภาพสุขภาพของตนเอง ได้แก่ สถานบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชน และโอกาสที่จะใช้บริการต่างๆ เหล่านั้น การที่จะให้คนเกิดพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด ก็ต้องมีถังขยะ และระบบการเก็บรวบรวมขยะให้ทั่วถึง หรือการที่จะทำให้ชาวบ้านในชนบทมีพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับโภชนาการได้อย่างเหมาะสมก็จำเป็นจะต้องมีแหล่งอาหารหรือแหล่งผลิตอาหารในท้องถิ่นให้พอเพียงเป็นปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษานั้น ครอบคลุมถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกมุมหนึ่งในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง คือทุกคนต้องมีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค มี 4 ประการที่สำคัญ คือ

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)

1.2 แรงจูงใจ (Motive)

1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

1.4 การรับรู้ (Awareness)

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences) ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ประการ คือ

2.1 อิทธิพล ของครอบครัว (Family Influences)

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences)

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences)

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences)

3. เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การตัดสินใจซื้อ (สุกร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 19) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเป็นอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ (Whether to Purchase at all or not) ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อน หรือหลังตามความต้องการ ถ้าผู้บริโภคมมีความต้องการจะมีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อประเมินดูว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือไม่

3.2 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าอะไร (What to Purchase) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคจะแสวงหาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการความพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

3.3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไร (When to Buy) เป็นการตัดสินใจของระยะเวลาในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าแต่ละชนิด

3.4 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to Purchase) เป็นการพิจารณาการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ใด ซึ่งมีผลต่อราคาของสินค้านั้นว่าจะมีราคาถูกหรือแพง การไปซื้อสินค้าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของผู้บริโภค

3.5 จะซื้อสินค้าโดยวิธีใด (How to Purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การตัดสินใจซื้อ (สุกร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 19)

Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ

Uencer คือ บุคคลที่คำแนะนำ หรือความเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

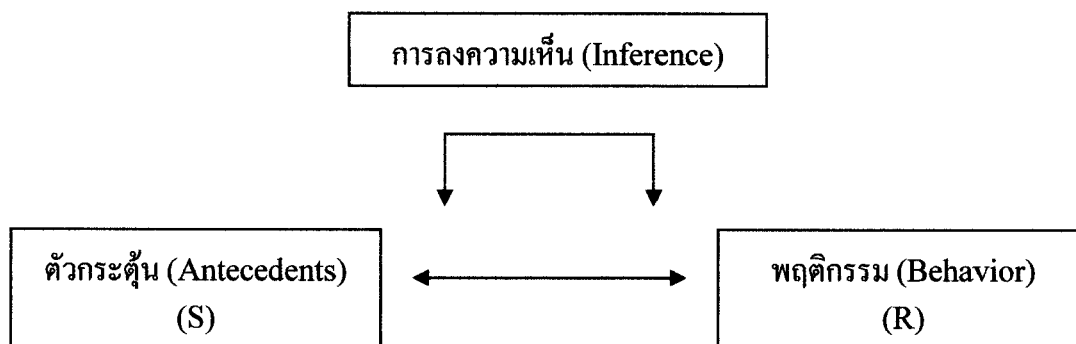
Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรและซื้อที่ไหน

Buyer คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบต่างๆ ของมนุษย์ (Human Action) มักจะมีความยุ่งยากและซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้ายกระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ ก็คือ ตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ (The Black Box Model)



ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 43)

จากภาพที่ 2.1 การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า “The Black Box Model” ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะ คือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) R (Response) คือ การปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็นอ้างอิง (Inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดแรงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของตัวผู้ซื้อ แล้วก็จะ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

## 1.2 ปัจจัยและตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับปรุงรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค และแรงจูงใจเพื่อการทุ่มเทการพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพของผู้ใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินวิถีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และ ทักษะคติ

กระบวนการที่แต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่แตกต่าง และความแตกต่างกันนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การยอมรับหรือการเรียนรู้ (Perception)
4. ทักษะคติ (Attitude)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ



5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behaviors)
1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
  2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
  3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดว่า หมายถึงการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

พนา ทองมีอาคม ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งครอบคลุมหลักการบริหารธุรกิจว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อแลกเปลี่ยน ซึ่งที่การซื้อขายแลกเปลี่ยน และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงาน ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ลักษณะนี้ สามารถเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix คือ 4P's) ได้แก่

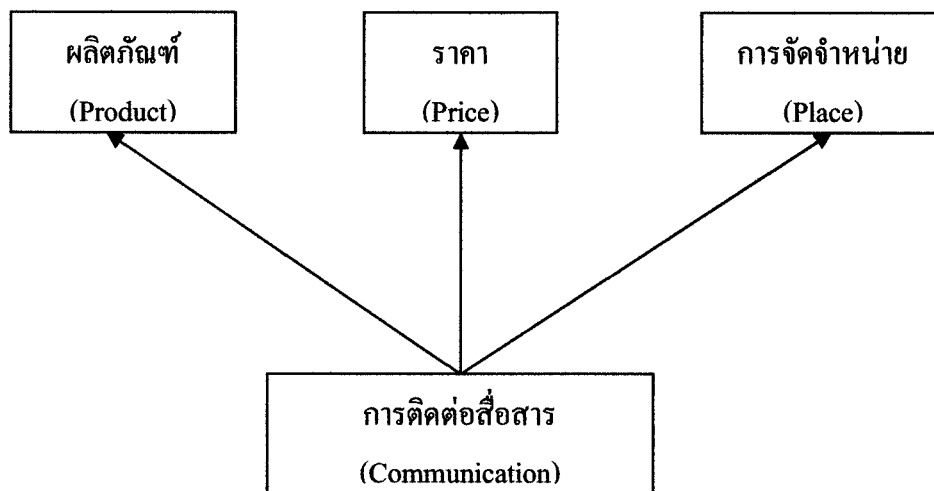
1. ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน แต่ปัจจุบันนี้ แนวความคิดของ 4 P's ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวไม่เพียงพอสำหรับโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันด้านธุรกิจกันอย่างรุนแรง ตลอดจนด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้ปัจจุบันนี้มีสื่อมากมายเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้หมด ดังนั้น จึง

เป็นการยากที่นักการตลาดในปัจจุบันนี้ที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดิมได้ จึงจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ หรือมีแนวความคิดใหม่ในการนำสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค

ดังนั้น นักการตลาดจึงเกิดแนวความคิดรูปแบบด้านส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ได้แก่ 3 P's กับ 1 C อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ให้คนรู้จัก (Awareness) และยอมรับ (Acceptance) สินค้าของตนและมีความต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นด้วย 1 C หรือ Communication ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับ 3 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 7)

ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร 1C กับ 4P's



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 7)

จากภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) ดังกล่าว กับส่วนประสมทางการตลาด (3 P's) นั้น จะต้องเกี่ยวข้องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการติดต่อสื่อสารที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่างจากคู่แข่งขั้นและสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. ราคา (Price) การติดต่อสื่อสารด้านราคาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าโดยที่สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเป็นที่น่าสนใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำนั้น ไม่สำคัญ ขึ้นอยู่ว่าจะสามารถให้ลูกค้ายอมรับในราคนั้นหรือไม่ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญมาก

3. การจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบถึงช่องทางจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะซื้อหาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นเพราะถึงแม้ว่าจะรู้จักและต้องการจะซื้อสินค้า แต่ไม่ทราบว่าจะสามารถซื้อสินค้านั้นได้จากที่ไหนย่อมทำให้การติดต่อสื่อสารที่ผ่านมาไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด

ทั้งหมดนี้เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเราสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย โดยใช้สื่อทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media)

ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อเช่นการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ที่ไม่ใช่สื่อ เช่น การให้บริการ (Services) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น แก้วน้ำ ถ้วย ดึง ของที่พิมพ์โลโก้ หรือชื่อยี่ห้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 29)

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

1. เป็นปัจจัยภายในของกิจการซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

2. เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่ง ทรัพยากร (สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ, 2541, หน้า 29)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด แต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้ากับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และเพื่อสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรือ อาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมี

นโยบายการใช้สินเชื่อหรือนโยบาย การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลกระทบที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความ ต้องการ ผลกระทบที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือ การขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง, พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนสำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเตือนความจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาด มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการ ส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้า ที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครอคู้ค้าน หรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541, หน้า 31)

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ Product, Price, Place and Promotion จะต้องเป็นการศึกษาตั้งแต่กระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้า

ส่วนประสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานกิจการ

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ เจริญวงศา (2543) ได้ศึกษา เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยนิยมเกียร์แบบธรรมดา เครื่องยนต์เป็นแบบเบนซิน โดยมีความจุเครื่องยนต์ขนาด 1,500 – 2,800 CC. สีของรถยนต์เป็นสีแดง ราคารยนต์มีช่วงราคา 200,001– 300,000 บาท มีอายุการใช้งานอยู่ประมาณ 1–5 ปี การซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง และเคยมีรถยนต์ใช้แล้วมาก่อน โดยเงื่อนไขทางการเงินส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการซื้อ โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เพราะเห็นว่ามียี่ห้อที่

เหมาะสมและให้ความเชื่อถือกับบริษัท อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกและทดลองขับได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจด้วย เมื่อซื้อรถยนต์แล้วจะมีการตกแต่งเพิ่ม เมื่อเกิดปัญหาส่วนใหญ่จะนำรถเข้าบริการกับศูนย์บริการของตัวแทนยี่ห้อนั้นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากสถานที่จำหน่ายเดิมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากนิตยสารรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับมากและให้ความสนใจทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ชนิษฐา ตีรพัฒน์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากร้านค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง พบว่าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

ส่วนใหญ่เป็นเครื่องทำน้ำอุ่น รองลงมาเป็นวิทยุเทป โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น ร้านนิมสพพาณิชย์ ครั้งนี้เป็น การซื้อครั้งแรก โดยเลือกซื้อร่วมกับคู่สมรส แต่ตัดสินใจด้วยตนเอง และซื้อด้วยเงินสด ร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าที่มีสินค้ามาก แบบและยี่ห้อให้เลือก มีบริการขนส่งและติดตั้ง และมีประกันอายุการใช้งานตามสภาพโดยจะเลือกดูสินค้าจาก 2 - 3 ร้านจึงตัดสินใจซื้อ และมีเหตุผลคือเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากร้านก่อนนำออกขาย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการตลาดทุกปัจจัยในการพิจารณาเลือกร้านค้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาจากร้านค้า กำหนด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านตามลำดับ

ชูชาติ เพ็ชรอำไพ (2545) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เป็นโครงสร้างที่มีผู้ขายน้อยราย มีเพียงผู้ผลิต 5 รายคือ บริษัทไทยฮอนด้า

ไทยซูซูกิ สยามยามาฮา ไทยคาวาซากิ และคาจิว่า ประมาณการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือฮอนด้า รองลงมาคือยามาฮา และซูซูกิ สลับตำแหน่งที่ 2 และ 3 มีคาวาซากิ และคาจิว่าเป็นอันดับ 4 และ 5 ตามลำดับปริมาณการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้นทุกปี สูงสุดในปี 2538 หลังจากนั้นลดลงมาเรื่อย ๆ ตามภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ส่วนแบ่งตลาดในตลาดรถจักรยานยนต์พบว่ามีเพียง 3 ยี่ห้อที่ครองส่วนแบ่งตลาดรวมมากกว่า ร้อยละ 90 ได้แก่ ยี่ห้อฮอนด้า ยามาฮา ซูซูกิ ด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์มี 2 แบบ คือ

การแข่งขันที่ใช้ราคา และไม่ใช้ราคาในการแข่งขัน ผู้ผลิตนิยมที่จะแข่งขันด้วยการไม่ใช้ราคาในการแข่งขันมากกว่า เช่นการเน้นคุณภาพและประสิทธิภาพรถจักรยานยนต์ให้สูงกว่าคู่แข่งแข่งขันโดยสร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่างเช่น ด้านรูปทรง เครื่องยนต์ ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น นอกจากนั้นจะเน้นทางด้านบริการ เช่นการรับประกันเครื่องยนต์ตามระยะเวลาการบริการตรวจเช็คฟรี เป็นต้น ในการจัดจำหน่าย โดยการกระจายสินค้าให้เอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายตามภูมิภาคต่างๆ การส่งเสริมการขาย เป็นการโฆษณาจากสื่อ ทั้งโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ หรือการจัดมอเตอร์โชว์ในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาที่นิยมได้แก่ การแข่งขันด้านบริการ เช่นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี 6 เดือน การลดราคาอะไหล่ 10-20% การแจกของสมนาคุณ โดยอิงกับฤดูกาลเช่นฤดูร้อนแจกพัดลม ฤดูหนาวแจกผ้าห่ม เป็นต้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า การเป็นตัวแทนที่ประสบความสำเร็จต้องมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. นโยบายในการบริหารกิจการ โดยจะต้องมีนโยบายที่ถูกต้องและมีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกัน
2. การมีความรู้ในตัวสินค้า เช่น จุดเด่นของสินค้าข้อดีข้อเสียจากสินค้าคู่แข่ง
3. การบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อ
4. การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค
5. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเสนอเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า เช่น คาวนน้อย ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนชำระนาน
6. การให้บริการที่ครบวงจรในด้านการซ่อมแซม การให้บริการด้านอะไหล่ต่าง ๆ
7. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า

ชัยยุทธ์ สุวรรณมาลัย (2543) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ราย



ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในเชียงใหม่ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ คือ สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่องรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครอบครัว ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทาง และคณากรมส่วนปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ สภาพโดยรวมของบ้าน และอายุการปลูกสร้าง ขนาดเนื้อที่และพื้นที่ใช้สอยของบ้าน และปัจจัยทางการตลาดในด้านสื่อ พบว่าผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเอง จากสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นหลัก

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ได้ศึกษาตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2545 พบว่าตลาดรถจักรยานยนต์ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2544 โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 1.1-1.2 ล้านบาท เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ช่วยเกื้อหนุน ดังนี้

1. ภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำส่งผลให้ลูกค้าที่ชะลอการตัดสินใจซื้อในช่วงก่อนหน้า ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในปีนี้

2. รถจักรยานยนต์มือสองเริ่มลดน้อยลง เพื่อต้องการนำรถจักรยานยนต์ใหม่ราคาถูกขยายสู่ตลาดล่าง

3. การส่งเสริมการขายด้วยเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ควาร์นน้อย ดอกเบี้ยต่ำและผ่อนนาน

4. การสนับสนุนด้านการเงินด้วยดอกเบี้ยอัตราต่ำแก่พนักงานหรือข้าราชการที่มีเงินเดือนประจำ ของกลุ่มสถาบันการเงินและสหกรณ์ในหน่วยงานต่าง ๆ กันอย่างกว้างขวาง

5. การเปิดตัวรถรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องนอกจากค่ายรถญี่ปุ่นที่ครองตลาดอยู่เดิมที่ต่างแข่งขันกันทั้งในด้านราคาและด้านการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นตลาดรถครอบครัว 4 จังหวะเพื่อตอบรับกระแสความนิยมของลูกค้า ในภาวะที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน รวมทั้งการส่งรตราค่าถูกเพื่อขยายตลาดระดับล่างที่ยังมีความต้องการอยู่จำนวนมากแล้วยังมีการแข่งขันจากรตราค่าถูกที่นำเข้ามาจากจีนและค่ายรถรายใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดในปีนี้นี้สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลดีต่อกลุ่มผู้ซื้อที่ให้มีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาในเรื่องการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะความพร้อมด้านอะไหล่ ราคาอะไหล่และคุณภาพการให้บริการซ่อมบำรุง นอกเหนือจากรูปลักษณ์ของสินค้าและราคา นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐบาลก็ต้องเข้มงวดกวดขันในด้าน

มาตรฐานสินค้าที่รถจักรยานยนต์ที่นำเข้าและที่ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะมาตรฐานด้านไอเสียที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอ จังหวัดสมุทรปราการ นี้มีวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งด้านปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ และด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการศึกษาต่างๆ ดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

##### 1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างสะดวก(Convenience Sampling) โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สำหรับสูตรที่ใช้สำหรับขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรของ Yamane (อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2543:14) จะได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

### 1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากสูตรการคำนวณของ Yamane สามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ราย จากจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งสิ้นจำนวน  $\infty$  ราย แต่เนื่องจากการศึกษามีขีดจำกัดด้านระยะเวลา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวน 200 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้แก่ มีหรือไม่มีรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคใช้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ระยะเวลาที่ใช้งาน สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ การชำระเงิน จำนวนเงินค่างวด จำนวนเงินผ่อนต่อเดือน ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถาม ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ
5. ด้านอื่นๆ

โดยเป็นคำตอบที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) ให้ผู้เลือกตามความรู้สึกและความเชื่อเชิงประมาณค่า โดยแบ่งระดับความพึงพอใจตามลิเคิร์ท (อภิรักษ์ จันคะนี, 2538:26

และ พันธิกา ตนะกุล,2545:22) ออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	คะแนน
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ประสานงานกับทีมที่ปรึกษา ผู้จัดการฝ่ายขายและพนักงานของบริษัทไทเกอร์มอเตอร์ จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพร้อมจัดพนักงานให้คำแนะนำ
3. เมื่อถึงกำหนดระยะเวลา ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด (ที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว) และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 13.0 (Statistics Package for the Social Science) จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
- 4.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม

ศาสตร์ SPSS For Windows Version 13.0 (Statistics Package for the Social Science) โดยการแจกแจงความถี่และ คำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมิน โดยการประยุกต์เกณฑ์การประเมินแบบอิงเกณฑ์ของ (มัลลิกา บุญนาค, 2542:29) กำหนดเป็น 5 ระดับ แปลความหมายช่วงคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.41 – 4.20	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ อธิบายลักษณะ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.4.2 ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ตามข้อ 4.3 อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

4.4.3 ใช้ข้อเขียนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปเป็นภาพรวม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4 สรุปผลรวมที่ได้จากการเขียนแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

#### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสม ของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1. เพศ	ชาย	102	51.0	51.0
	หญิง	98	49.0	100.0
	รวม	200	100.0	
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	29	14.5	14.5
	20 - 29 ปี	69	34.5	49.0
	30 - 39 ปี	52	26.0	75.0
	40 - 49 ปี	38	19.0	94.0

**ตารางที่ 4.1(ต่อ)** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสม ของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพผู้ตอบ แบบสอบถาม	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
	50 ปี ขึ้นไป	12	6.0	100.0
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	
3. สถานภาพ	โสด	87	43.5	43.5
	สมรส	88	44.0	87.5
	หย่าร้าง	25	12.5	100.0
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	
4. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	25	12.5	12.5
	มัธยมศึกษา	63	31.5	44.0
	ปวช.,ปวส.,อนุปริญญา	60	30.0	74.0
	ปริญญาตรี	39	19.5	93.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5	100.0
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	
5. อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	63	31.5	31.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	12.5	44.0
	รับราชการ	13	6.5	50.5
	ธุรกิจส่วนตัว	14	7.0	57.5
	รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	69	34.5	92.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	8.0	100.0
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	22	11.0	11.0
	3,001 – 7,000 บาท	65	32.5	43.5
	7,001 – 10,000 บาท	69	34.5	78.0
	10,001 – 15,000 บาท	26	13.0	91.0
	ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	18	9.0	100.0
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	



จากตารางที่ 4.1 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน เป็นเพศชายร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 34.5 รองลงมาอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 26.0 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 19.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 14.5 และ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 44.0 โสด ร้อยละ 43.5 และหย่าร้าง ร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 31.5 ปวช., ปวส., อนุปริญญา ร้อยละ 30.0 ปริญญาตรี ร้อยละ 19.5 ประถมศึกษา ร้อยละ 12.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ร้อยละ 34.5 นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 31.5 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 8.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.0 และรับราชการ ร้อยละ 6.5 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 7,001- 10,000 บาท ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 3,001 – 7,000 บาท ร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 13.0 รายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 11.0 และ 15,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรม การใช้รถจักรยานยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 – 4.12

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ฮอนด้า	80	40.0	40.0
ยามาฮ่า	79	39.5	79.5
ซูซูกิ	18	9.0	88.5
คาวาซากิ	17	8.5	97.0
อื่นๆ	6	3.0	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคจักรยานยนต์สูงสุด ร้อยละ 40.0 ตามมาติดด้วยยี่ห้อยามาฮา ร้อยละ 39.5 ชูซูกิ ร้อยละ 9.0 คาวาซากิ ร้อยละ 8.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.0

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ตัวท่านเอง	71	35.5	35.5
ครอบครัว ญาติ	60	30.0	65.5
เพื่อน	10	5.0	70
คนรัก	49	24.5	95
พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย	10	5.0	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคคือ ตัวเอง ร้อยละ 35.5 ครอบครัว ญาติ ร้อยละ 30.0 คนรัก ร้อยละ 24.5 เพื่อนและพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานจักรยานยนต์

อายุการใช้งานรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ไม่ถึง 1 ปี	64	32.0	32.0
1-3 ปี	51	25.5	57.5
4-5 ปี	70	35.0	92.5
6 ปีขึ้นไป	15	7.5	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อายุการใช้งานรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ 4-5 ปี ร้อยละ 35.0 ตามมาด้วยไม่ถึง 1 ปี ร้อยละ 32.0 1-3 ปี ร้อยละ 25.5 และ 6 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.5

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามสถานที่ที่จะซื้อรถจักรยานยนต์

สถานที่ที่จะซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	95	47.5	47.5
ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย	91	45.5	93
อื่นๆ	14	7.0	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์จะซื้อรถจักรยานยนต์จาสถานที่ดังนี้ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 47.5 ตามมาด้วยศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 45.5 และอื่นๆ ร้อยละ 7.0

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์

วัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ใช้เป็นยานพาหนะส่วนตัว	102	51.0	51.0
ใช้เป็นยานพาหนะในครอบครัว	57	28.5	79.5
ใช้ประกอบอาชีพ	41	20.5	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ก็เพื่อให้เป็นยานพาหนะส่วนตัว ร้อยละ 51.0 ใช้เป็นยานพาหนะในครอบครัว ร้อยละ 28.5 และใช้เพื่อประกอบอาชีพ ร้อยละ 20.5

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เงินสด	20	10.0	10.0
เงินผ่อน	180	90.0	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบเงินผ่อนสูงถึง ร้อยละ 90.0 ชำระเงินในรูปแบบเงินสดเพียง ร้อยละ 10.0

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์จำแนกตามจำนวนเงินค่างวด(เฉพาะการชำระแบบเงินผ่อน)

จำนวนเงินค่างวดรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
500-1,000 บาท	99	55.0	55.0
1,001-2,000 บาท	73	40.5	95.5
2,001-3,000 บาท	3	1.7	97.2
3,001-4,000 บาท	3	1.7	98.9
ตั้งแต่ 4,001 บาทขึ้นไป	2	1.1	100.0
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่ชำระเงินในรูปแบบของเงินผ่อน จำนวน 180 คน ส่วนใหญ่จะมียอดเงินค่างวดอยู่ที่ 500-1,000 บาท สูงถึงร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 40.5 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 1.7 และตั้งแต่ 4,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.1

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโครตจักรยานยนต์  
จำแนกตามจำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือน(เฉพาะการชำระแบบเงินผ่อน)

จำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ตั้งแต่ 1,000 บาทลงไป	25	13.9	13.9
1,001-1,500 บาท	74	41.1	55.0
1,501-2,000 บาท	71	39.4	94.4
2,001-2,500 บาท	10	5.6	100.0
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.9พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโครตจักรยานยนต์ที่ชำระเงินในรูปแบบของเงิน  
ผ่อน จำนวน 180 คน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท สูงถึง  
ร้อยละ 41.1 ตามมาด้วยจำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือน 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 39.4 ตั้งแต่  
1,000 บาทลงไป ร้อยละ 13.9 และจำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือน 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 5.6

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโครตจักรยานยนต์  
จำแนกตามระยะเวลาการผ่อนชำระ(เฉพาะการชำระแบบเงินผ่อน)

ระยะเวลาการผ่อนชำระ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อยกว่า 1 ปี	0	0.0	0.0
1 ปี	39	21.7	21.7
2 ปี	47	26.1	47.8
3 ปี	48	26.7	74.5
มากกว่า 3 ปี	46	25.5	100.0
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.10พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโครตจักรยานยนต์ที่ชำระเงินในรูปแบบของเงิน  
ผ่อน จำนวน 180 คน ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการผ่อนชำระ ดังนี้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ 3 ปี ร้อย  
ละ 26.7 ตามมาด้วยระยะเวลาการผ่อนชำระ 2 ปี ร้อยละ 26.1 ระยะเวลาการผ่อนชำระมากกว่า 3

ปี ร้อยละ 25.5 ระยะเวลาการผ่อนชำระ 1 ปี ร้อยละ 21.7 และระยะเวลาการผ่อนชำระน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 0.0

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ จำแนกตามความคาดหวังด้านสมรรถนะ

ความคาดหวังด้านสมรรถนะ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
มีสมรรถนะตามที่คาดหวัง	94	47.0	47.0
มีสมรรถนะเกินที่คาดหวัง	89	44.5	91.5
สมรรถนะไม่เป็นตามที่คาดหวัง	17	8.5	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ คิดว่ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อมามีสมรรถนะตามที่คาดหวัง ร้อยละ 47.0 มีสมรรถนะเกินที่คาดหวัง ร้อยละ 44.5 และสมรรถนะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ร้อยละ 8.5

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน ร้อยละ และร้อยละสะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ จำแนกตามการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดิม

การซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดิม	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ซื้อยี่ห้อเดิม	108	54.0	54.0
เลือกซื้อยี่ห้อใหม่	92	46.0	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดิม สูงถึง ร้อยละ 54.0 และจะเลือกซื้อยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 46.0

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ**

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารซื้อ รถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของ ปัจจัย ที่มีอิทธิพล
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 รูปแบบสินค้า	4.22	0.92	มากที่สุด
1.2 ระบบการทำงานของตัวสินค้า	4.32	0.82	มากที่สุด
1.3 ความง่ายในการสตาร์ทเครื่องยนต์	4.10	0.94	มาก
1.4 คุณภาพของรถจักรยานยนต์มือสอง	4.24	0.86	มากที่สุด
1.5 ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์	4.12	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติรถจักรยานยนต์	4.07	1.05	มาก
2.2 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	4.25	0.99	มากที่สุด
2.3 ราคาอะไหล่และอุปกรณ์ราคาถูก	4.06	1.88	มาก
2.4 ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง	4.13	1.04	มาก
2.5 การให้ส่วนลดราคาจักรยานยนต์	3.70	1.15	มาก
2.6 ราคาขายคืนศูนย์เมื่อเลิกใช้	3.81	1.17	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.89</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
3.1 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต	3.91	1.14	มาก
3.2 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้จำหน่าย	3.88	1.07	มาก
3.3 การโฆษณาผ่านสื่อที่ท่านสนใจ เช่นวิทยุ, วารสาร,หนังสือพิมพ์,ป้ายคัทเอาท์	3.64	1.12	มาก

**ตารางที่ 4.13(ต่อ)** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพล
3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.62	0.66	มาก
3.5 การให้บริการหลังการขายของผู้จำหน่าย	4.27	0.87	มากที่สุด
3.6 การให้ส่วนลดในช่วงจัดงานแสดงรถจักรยานยนต์	4.39	0.95	มากที่สุด
3.7 การแจกของแถม	3.17	1.29	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
4.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	4.06	1.04	มาก
4.2 ชื่อเสียงของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	4.21	1.07	มากที่สุด
4.3 จำนวนสาขาของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	4.24	0.98	มากที่สุด
4.4 ความกว้างขวางของพื้นที่	3.86	1.05	มาก
4.5 ความสะอาดของสถานที่	4.06	1.04	มาก
4.5 ความสะดวกในการจอดรถ	4.06	1.07	มาก
4.7 ความสวยงามของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	3.83	1.17	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>
<b>5. ปัจจัยด้านอื่นๆ</b>			
5.1 ความสนใจต่อผู้ซื้อ	3.83	1.04	มาก
5.2 การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน	4.21	1.07	มากที่สุด
5.3 ความสามารถและความชำนาญในงานบริการ	4.64	0.98	มากที่สุด
5.4 ความไว้วางใจในการให้บริการ	4.20	0.92	มาก
5.5 ความรับผิดชอบ เอาใจใส่งาน	4.20	1.04	มาก
5.6 ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.29	1.07	มากที่สุด
5.7 ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน	3.86	0.98	มาก



**ตารางที่ 4.13(ต่อ)** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพล
5.8 บริการที่นำเสนอตรงกับความคาดหวัง	4.06	1.04	มาก
5.9 ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.06	1.03	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบการทำงานของตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) คุณภาพของรถจักรยานยนต์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และรูปแบบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้ส่วนลดในช่วงจัดงานแสดงรถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการให้บริการหลังการขายของผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.17) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จำนวนสาขาของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และชื่อเสียงของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสามารถและความชำนาญในงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ

ปัจจัย	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.49	มาก	3.22	0.50	ปานกลาง
ด้านราคา	4.06	0.76	มาก	3.94	0.83	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.05	0.67	มาก	3.02	0.69	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.58	มาก	3.84	0.72	มาก
ด้านอื่นๆ	4.03	0.59	มาก	3.91	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	<b>3.98</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.02) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ

ช่วงอายุ	ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
1. ต่ำกว่า 20 ปี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.52	มากที่สุด
	ด้านราคา	3.99	0.79	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.94	0.64	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.77	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.96	0.27	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>
2. 20-29 ปี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.47	มากที่สุด
	ด้านราคา	4.02	0.80	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.01	0.67	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.64	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.97	0.22	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>
3. 30-39 ปี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.53	มาก
	ด้านราคา	3.98	0.90	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.66	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.58	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.95	0.28	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>
4. 40-49 ปี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.45	มาก
	ด้านราคา	4.03	0.64	มาก

**ตารางที่ 4.15(ต่อ)** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ

ช่วงอายุ	ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	0.61	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.61	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.81	0.20	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>
5. 50 ปีขึ้นไป	ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.57	มาก
	ด้านราคา	4.10	0.62	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.67	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.40	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.94	0.32	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่า 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่า 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20)ทุกข้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่า 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่อง ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
1. ประถมศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.53	มาก
	ด้านราคา	3.83	0.89	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.85	0.67	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.69	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.94	0.33	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>
2. มัธยมศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.50	มาก
	ด้านราคา	3.88	0.72	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.66	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.72	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.91	0.30	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>
3. ปวช. ปวส. อนุปริญญา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.48	มากที่สุด
	ด้านราคา	3.92	0.95	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	0.64	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.81	มาก
	ด้านอื่นๆ	4.01	0.28	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>
4. ปริญญาตรี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.55	มาก

**ตารางที่ 4.16(ต่อ)** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่อง ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
	ด้านราคา	4.02	0.72	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.88	0.73	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.55	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.97	0.35	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.48</b>	มาก
5. สูงกว่าปริญญาตรี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.45	มากที่สุด
	ด้านราคา	4.31	0.57	มากที่สุด
	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.22	0.51	มากที่สุด
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.57	มาก
	ด้านอื่นๆ	4.11	0.25	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 และมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ระดับการศึกษา มีรายข้อย่อย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาปวช. ปวส. อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย

4.31) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
1. นักเรียน นักศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.48	มาก
	ด้านราคา	4.11	0.84	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.28	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.60	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.89	0.28	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>
2. พนักงานบริษัทเอกชน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.57	มาก
	ด้านราคา	4.13	0.74	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.90	0.75	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.07	0.37	ปานกลาง
	ด้านอื่นๆ	3.99	0.47	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
3. ข้าราชการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.47	มาก
	ด้านราคา	3.95	0.94	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	0.63	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.80	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.91	0.27	มาก

**ตารางที่ 4.17(ต่อ)** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
	<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.49	มาก
	ด้านราคา	3.87	0.71	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.88	0.65	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.71	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.90	0.29	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>
5. รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.18	มาก
	ด้านราคา	3.95	0.15	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.21	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.27	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.78	0.05	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.17</b>	<b>มาก</b>
6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.69	มาก
	ด้านราคา	4.19	0.53	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.85	0.67	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.89	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.94	0.33	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.86 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.07) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 อาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 อยู่ในระดับมากทุกอาชีพ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 อาชีพ มีรายข้อย่อย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกข้อ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.68	มาก
	ด้านราคา	4.13	1.04	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	0.48	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.80	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.91	0.48	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
2. 3,001-7,000 บาท	ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.48	มาก
	ด้านราคา	4.11	0.84	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.28	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.60	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.89	0.28	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>
3. 7,001-10,000 บาท	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.50	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.18(ต่อ)** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความแตกต่างในเรื่องรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของปัจจัย
	ด้านราคา	3.98	0.97	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.95	0.66	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.83	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.94	0.30	มาก
	<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
4. 10,001-15,000 บาท	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.50	มาก
	ด้านราคา	3.88	0.72	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.66	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.72	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.91	0.30	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
5. ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.18	มาก
	ด้านราคา	3.95	0.15	มาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.21	มาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.27	มาก
	ด้านอื่นๆ	3.78	0.05	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.17</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 และรายได้ต่อเดือน 3,001-7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2กลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 2กลุ่มตัวอย่าง มีรายชื่อย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกชื่อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนชื่ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 อยู่ในระดับมากทั้ง 2กลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 2กลุ่มตัวอย่าง มีรายชื่อย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ทุกชื่อ

**ตอนที่ 4** สรุปผลรวมที่ได้จากการเขียนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่และจักรยานยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยสอบถามจาก ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผล การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านปัจจัยทางการตลาด โดยพิจารณาที่ส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้าน ส่งเสริมการตลาดและ ด้านอื่นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์และพฤติกรรมด้านอื่นๆของผู้บริโภค และข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อไป

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) ด้านส่งเสริมการตลาด และ
- (5) ด้านอื่นๆ

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง(51/49) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และน้อยที่สุดคือ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสและสถานภาพ โสด โดดเดี่ยวกัน และ น้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา รองลงมาคือ ปวช.,ปวส.,อนุปริญญา ปริญญาตรี ประถมศึกษา และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และน้อยที่สุดคืออาชีพรับราชการ ในด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 7,001- 10,000 บาท รองลงมาคือ 3,001 – 7,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

1.3.2 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์สูงสุดรองลงมาคือยี่ห้อยามา ฮ่า ชูซูกิ คาวาซากิ และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ตัวเอง รองลงมาคือครอบครัว ญาติ คนรัก เพื่อนและพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุการใช้งานรถจักรยานยนต์คือ 4-5 ปี ตามมาด้วยไม่ถึง 1 ปี 1-3 ปี และ 6 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ตามมาด้วยศูนย์ตัวแทนจำหน่าย และอื่นๆ ตามลำดับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ก็เพื่อใช้เป็นยานพาหนะส่วนตัว ตามมาด้วยใช้เป็นยานพาหนะในครอบครัว และสุดท้ายใช้เพื่อประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบเงินผ่อนสูง

มากกว่าชำระเงินในรูปแบบเงินสด(90/10) ส่วนใหญ่จะมียอดเงินคาวนอยู่ที 500-1,000 บาท รองลงมาได้แก่ 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และตั้งแต่ 4,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท ตามมาด้วยจำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือน 1,501-2,000 บาท ตั้งแต่ 1,000 บาทลงไปและ 2,001-2,500 บาท ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 3 ปี ตามมาด้วย 2 ปี มากกว่า 3 ปี 1 ปี และน้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ คิดว่ารถจักรยานยนต์ที่ซื้อมามีสมรรถนะตามที่คาดหวัง และมีสมรรถนะเกินที่คาดหวังใกล้เคียงกันและน้อยสุดคือสมรรถนะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดิม สูงกว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อใหม่ (54/46)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านอื่นๆมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพและทุกๆระดับของรายได้ต่อเดือน คิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน พบว่า เกือบทุกระดับการศึกษา มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด

1.3.4 สรุปผลที่ได้จากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับเรื่องควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่และจักรยานยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

## 2. อภิปรายผล

2.1 จากข้อค้นพบของการศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ส่วนประสมทาง

การตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ เช่น ความสามารถและความชำนาญในงานบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยรวม 4.21 คือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีระดับค่าเฉลี่ยรวมใกล้เคียงกันมาก คือ 4.20 , 4.19 , 4.06 และ 4.04 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลระดับมาก

2.2 ในด้านพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ใกล้เคียงกับคือยี่ห้อยามาฮ่า ทั้ง2ยี่ห้อได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค รวมกัน เกือบร้อยละ 80 ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ พิจารณาการซื้อด้วยตัวของผู้บริโภคเอง อายุการใช้งานรถจักรยานยนต์คือ อยู่ระหว่าง4-5 ปี สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ตามมาด้วยศูนย์ตัวแทนจำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ ก็เพื่อใช้เป็นยานพาหนะส่วนตัว การซื้อรถจักรยานยนต์จะชำระเงินในรูปแบบเงินผ่อน ยอดเงินค่างวดอยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยมีจำนวนเงินการผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท และจะมีระยะเวลาการผ่อนชำระอยู่ที่ 3 ปี

2.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เป็นเพศชายร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08และ 3.98 อยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิง มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.22) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.02) อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค คืออายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง39ปี ร้อยละ75.0 ทุกช่วงอายุกล่าวคือระหว่าง อายุ20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก

2.5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส ร้อยละ44.0 โสด ร้อยละ 43.5 และหย่าร้าง ร้อยละ 12.5

2.6 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จนถึง ปวช.,ปวส.,อนุปริญญา รวมกันแล้วร้อยละ74.0 ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รวมกันแล้วร้อยละ 26.0 พบว่า เกือบทุกระดับการศึกษา มีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่เห็นว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.7 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ,นักเรียน นักศึกษา , พนักงานบริษัทเอกชน รวมกันแล้วร้อยละ 78.5 ทุกระดับอาชีพมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นอยู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก

2.8 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 7,001- 15,000 บาท รวมกันแล้วร้อยละ 80.0 ทุกช่วงรายได้ต่อเดือน มีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นอยู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก

### 3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่เสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ มีดังต่อไปนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ รถจักรยานยนต์ต้องมีความทนทาน การบำรุงรักษาทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และเครื่องยนต์มีประสิทธิภาพและประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง
- (2) ด้านราคา ต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก ราคาไม่สูงจนเกินไป มีป้ายบ่งบอกราคาและเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อต่อรองราคาได้
- (3) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดให้มีการบริการและซ่อมบำรุงหลังการขายที่ได้มาตรฐาน สามารถบริการได้รวดเร็ว รวมถึงพนักงานขายให้มีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า
- (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งดีของตัวแทนจำหน่าย ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายควรอยู่ติดถนนสายหลัก และควรอยู่ในย่านชุมชน
- (5) ด้านอื่นๆ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ อะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งของรถจักรยานยนต์ ควรมีราคาถูก

3.2 ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภครถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ ที่มีอยู่ในท้องตลาดทั้งฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ คาวาซากิ และอื่นๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน ของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพิจารณาและตัดสินใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.3 ผู้ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันอย่างยิ่ง เห็นได้จากการที่ รถจักรยานยนต์ค่ายามาฮ่า นำดารา นักร้อง



วัยรุ่น ซื่อดังมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และมีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของยามาฮา เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

3.4 ผู้ศึกษาเห็นว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากอดีต จะเห็นได้จาก ความนิยมและการใช้รถจักรยานยนต์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากรถจักรยานยนต์ 2 จังหวะ มาเป็นรถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ และที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ รถจักรยานยนต์เครื่องยนต์ออโตเมติก

3.5 ผู้ศึกษามีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า จากภาวะการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ราคาน้ำมัน มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพ โดยที่รายจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่รายได้ ยังคงเท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ทำให้เป็น โอกาสดีสำหรับธุรกิจด้านผลิตและจำหน่าย รถจักรยานยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคที่กำลังมองหาหนทางหาหนะเพื่อการใช้งาน จากเดิมที่เคยคิดว่าจะซื้อรถยนต์ ซึ่งมีราคาแพง แต่เนื่องจากภาวะการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งอยู่ในสภาพชะลอตัว ทำให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดจากซื้อรถยนต์ กลายมาเป็นซื้อรถจักรยานยนต์แทน

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### 1. หนังสือ

- เครือวัลย์ ชัชกุล. *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. คณะวิทยาการจัดการ. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย, 2542.
- ชลธีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ , ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. *การจัดการตลาด* . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ , เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โคไชน่า, , 2546.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2549
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์ และคนอื่นๆ. *การบริหารการตลาด*. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2545
- วารุณี ต้นดวงศ์วามิข และคนอื่นๆ . *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ , เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโคไชน่า, , 2545.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. *หลักการตลาด*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ , ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ , วิสิทธ์พัฒนา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ , ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- . *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ , ธรรมสาร, 2546.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ , พิมพ์ฟออป, 2548.
- เสรี วงษ์มณฑา. *กลยุทธ์การตลาด , การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ , ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2519.

\_\_\_\_\_ . การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ , เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า , 2546.

\_\_\_\_\_ . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ , คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

Kotlet, Phillip. *Marketing Management*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey , Prentice Hall, 1997.

\_\_\_\_\_ . *Principle of Marketing*. 3<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs. NJ , Prentice Hall, 1986.

Ron, Hasty and James Reardon. *Retail Management*. New York , McGraw-Hill, 1997.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey , Prentice-Hall, 1994.

## 2. เว็บไซต์

<http://www.nsr.u.ac.th/e-learning/advertising/chapter12.htm>

**ภาคผนวก**

## ข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการ หรือที่เรียกกันว่าเมืองปากน้ำ ซึ่งเคยเป็นเมืองหน้าด่านทางทะเลที่สำคัญในอดีต จังหวัดสมุทรปราการตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยสองฟากฝั่งตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณปากอ่าวไทย ระหว่างเส้นละติจูดที่ 13-14 องศาเหนือ และเส้นลองจิจูดที่ 100-101 องศาตะวันออก ห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานคร ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 29 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 627,557 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้ ทิศเหนือและทิศตะวันตกติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ทิศใต้ติดต่อกับอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดสมุทรปราการแบ่งการปกครองออกเป็น 5 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ ประกอบไปด้วย

1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. อำเภอบางปะ
3. อำเภอบางพลี
4. อำเภอพระประแดง
5. อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และ
6. กิ่งอำเภอบางเสาธง

โดยมีตำบลรวมทั้งหมด 50 ตำบล ดูเพิ่มเติมได้ที่เขตการปกครองในจังหวัดสมุทรปราการ

## การปกครองส่วนภูมิภาค

เมืองสมุทรปราการ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาตรงข้ามกับอำเภอพระสมุทรเจดีย์ นอกจากนี้เป็นที่ตั้งของศาลากลางจังหวัดแล้ว อำเภอเมืองสมุทรปราการยังเป็นที่ตั้งของศาลเด็กและเยาวชน ห้องสมุดประชาชน และทำรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ รวมทั้งเป็นบริเวณที่จัดงานพระสมุทรเจดีย์ของทุกปี

อำเภอเมืองสมุทรปราการแบ่งเขตปกครองย่อยออกเป็น 13 ตำบล ได้แก่

- |                            |                                  |
|----------------------------|----------------------------------|
| 1 ปากน้ำ (Paknam)          | 8 บางปู (Bang Pu)                |
| 2 สำโรงเหนือ (Samrong Nua) | 9 บางด้วน (Bang Duan)            |
| 3 บางเมือง (Bang Muang)    | 10 บางเมืองใหม่ (Bang Muang Mai) |
| 4 ท้ายบ้าน (Tai Ban)       | 11 เทพารักษ์ (Thepharak)         |
| 5 บางปูใหม่ (Bang Pu Mai)  | 12 ท้ายบ้านใหม่ (Tai Ban Mai)    |
| 6 แพรกษา (Phraeksa)        | 13 แพรกษาใหม่ (Phraeksa Mai)     |
| 7 บางโปรง (Bang Prong)     |                                  |

## การปกครองส่วนท้องถิ่น

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 12 แห่ง ได้แก่

เทศบาลนครสมุทรปราการ (ประชากร 56,889 คน) ครอบคลุมพื้นที่ตำบลปากน้ำทั้งตำบล

เทศบาลตำบลสำโรงเหนือ (ประชากร 32,815 คน) ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลสำโรงเหนือ ตำบลบางเมืองใหม่ และตำบลเทพารักษ์

เทศบาลตำบลด่านสำโรง (ประชากร 54,976 คน) ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลสำโรงเหนือ

เทศบาลตำบลบางเมือง (ประชากร 97,812 คน) ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลบางเมือง ตำบลบางเมืองใหม่ และตำบลเทพารักษ์

เทศบาลตำบลแพรกษา (ประชากร 9,566 คน) ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลแพรกษา และตำบลแพรกษาใหม่

เทศบาลตำบลบางปู (ประชากร 114,663 คน) ครอบคลุมพื้นที่ตำบลท้ายบ้าน ตำบลบางปูใหม่ ตำบลบางปู และตำบลท้ายบ้านใหม่ทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลบางเมือง (ประชากร 20,393 คน) ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางเมือง (นอกเขตเทศบาลตำบลบางเมือง)

องค์การบริหารส่วนตำบลแพรกษา (ประชากร 19,798 คน) ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแพรกษา (นอกเขตเทศบาลตำบลแพรกษา)

องค์การบริหารส่วนตำบลบางโปรง (ประชากร 8,787 คน) ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางโปรงทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลบางด้วน (ประชากร 8,741 คน) ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบางด้วนทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลเทพารักษ์ (ประชากร 22,356 คน) ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเทพารักษ์ (นอกเขตเทศบาลตำบลสำโรงเหนือและเทศบาลตำบลบางเมือง)

องค์การบริหารส่วนตำบลแพรกษาใหม่ (ประชากร 19,252 คน) ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแพรกษาใหม่ (นอกเขตเทศบาลตำบลแพรกษา)

## รูปแบบของรถจักรยานยนต์

แบบของรถจักรยานยนต์ (เฉพาะที่ผลิตในประเทศไทย) รถจักรยานยนต์จะถูกแบ่งตามรูปลักษณะ ได้เป็น 3 แบบคือ

1. แบบครอบครัว
2. แบบสปอร์ตครอบครัว
3. แบบสปอร์ต

รูป	ลักษณะ
<p>๑. แบบครอบครัว</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>๑) มีขนาด ๑๐๐ ซี.ซี.</li> <li>๒) มีกระบังลม เพื่อความเหมาะสมในกรณีสภาพสตรีชัชชี</li> <li>๓) เป็นรถขนาดเล็ก มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้าต่ำ</li> <li>๔) บริเวณส่วนกลางเว้าเป็นช่องว่าง เพื่อสะดวกในการก้าวขาขึ้นชัชชี</li> <li>๕) เป็นรถอเนกประสงค์ใช้งานทั่วไปในครอบครัว ไม่ต้องการความเร็วสูงนัก</li> </ol>
<p>๒. แบบสปอร์ตครอบครัว</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>๑) มีขนาด ๑๐๐ - ๑๒๕ ซี.ซี.</li> <li>๒) บริเวณส่วนกลางเว้าเช่นเดียวกับรถครอบครัว</li> <li>๓) เป็นรถที่มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้าสูงกว่ารถครอบครัว</li> <li>๔) ตะเกียบหน้า (โช๊คอัพ) ไม่มีฝาครอบ</li> <li>๕) มีการจำหน่ายในประเทศไทยเท่านั้น สำหรับในต่างประเทศจะเป็นรถประเภทสกูตเตอร์ (scooter)</li> <li>๖) เป็นรถขนาดเล็ก ชัชชีคล่องตัว</li> </ol>
<p>๓. แบบสปอร์ต</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>๑) มีขนาดตั้งแต่ ๑๒๐ ซี.ซี. ขึ้นไป</li> <li>๒) เป็นรถที่มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้าสูง</li> <li>๓) ถังน้ำมันเบนซินอยู่ด้านนอก โดยเชื่อมต่อกับเบาะนั่ง</li> <li>๔) เหมาะสำหรับผู้ชายชัชชี</li> <li>๕) สามารถชัชชีได้ด้วยความเร็วสูง และในระยะทางไกล</li> </ol>

## ประเภทของรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์ต่างๆ ไปที่มีใช้งานอยู่ในประเทศไทยและทั่วโลก จะเป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้แก๊สโซลีน (Gasoline) คือน้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง ถึงเกือบ 100%

เราสามารถแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ตามชนิดของเครื่องยนต์ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. รถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะ (2 Stroke)

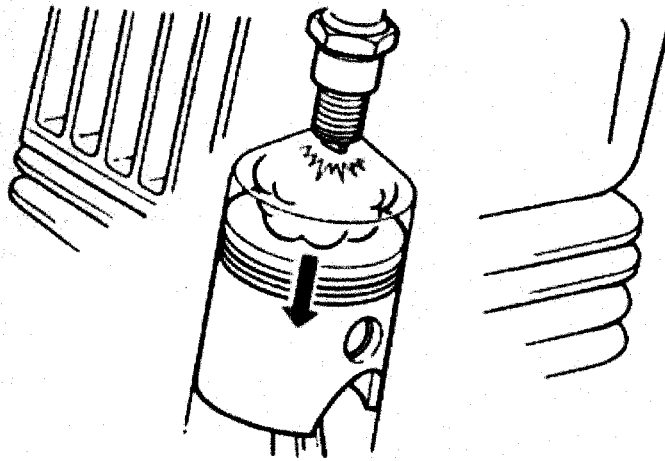


## 2. รถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะ (4 Stroke)

หลักการในการทำงานของเครื่องยนต์ ก่อนอื่น ต้องมาทำความเข้าใจกับแหล่งกำเนิดพลังงาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้รถจักรยานยนต์วิ่งออกไปได้เสียก่อน

### ห้องเผาไหม้คือแหล่งกำเนิดพลังงาน

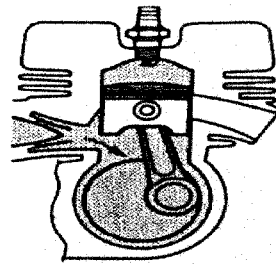
น้ำมันเบนซินถูกทำให้ผสมกับอากาศด้วยเครื่องผสมน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศ หรือ คาร์บูเรเตอร์ (Carburetor) จนกลายเป็นไอ แล้วถูกส่งเข้าไปในกระบอกสูบ และไอนั้นถูกแรงอัดของลูกสูบอัดจนเหลือปริมาณน้อยลง เมื่อหัวเทียนจุดประกายไฟออกมาเผาไหม้ไอดังกล่าว ทำให้เกิดการระเบิดในห้องเผาไหม้ จึงเกิดแรงดันผลักดันลูกสูบให้เคลื่อนลง จึงกลายเป็นพลังงานถ่ายทอดผ่านกลไกต่างๆ ไปขับเคลื่อนล้อให้หมุนไป



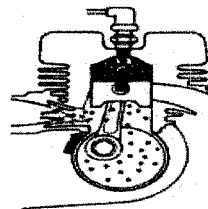
ห้องเผาไหม้

**หลักการการทำงานของเครื่องยนต์ 2 จังหวะ**

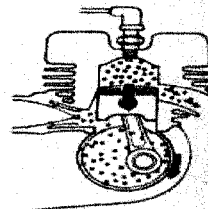
เครื่องยนต์ 2 จังหวะ หมายถึงเพลาคือเหวี่ยงหมุน 1 รอบ(1 กลวัตร)เครื่องยนต์ทำงานไป 2 จังหวะ



หลักการการทำงานของเครื่องยนต์ ๒ จังหวะ



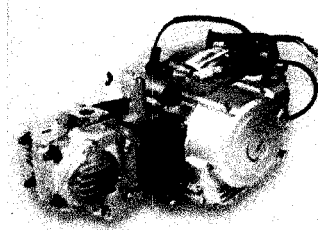
๒ จังหวะดูดและอัด



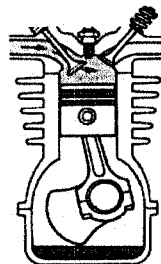
๒ จังหวะระเบิดและคายไอเสีย

**หลักการการทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ**

เครื่องยนต์ 4 จังหวะ หมายถึงเพลาคือเหวี่ยงหมุน 2 รอบ เครื่องยนต์ทำงานไป 4 จังหวะ การขับเคลื่อนล้อหลัง



เครื่องยนต์ประเภท ๔ จังหวะ



## แบบสอบถาม

เรื่อง ป้ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แผนกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใด ๆ แก่ท่านทั้งสิ้น แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้รถจักรยานยนต์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

## 1. เพศ

1. ( ) ชาย

2. ( ) หญิง

## 2. อายุ

1. ( ) ต่ำกว่า 20 ปี

2. ( ) 20 – 29 ปี

3. ( ) 30 - 39 ปี

4. ( ) 40 – 49 ปี

5. ( ) 50 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

1. ( ) โสด

2. ( ) สมรส

3. ( ) หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษา

1. ( ) ประถมศึกษา

2. ( ) มัธยมศึกษา

3. ( ) ปวช., ปวส., อนุปริญญา

4. ( ) ปริญญาตรี

5. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- |                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. ( ) นักเรียน นักศึกษา     | 2. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. ( ) ข้าราชการ             | 4. ( ) ธุรกิจส่วนตัว      |
| 5. ( ) รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร | 6. ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน    |
| 7. ( ) อื่น ๆ ระบุ .....     |                           |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. ( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท        | 2. ( ) 3,001-7,000 บาท   |
| 3. ( ) 7,001-10,000 บาท         | 4. ( ) 10,001-15,000 บาท |
| 5. ( ) ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป |                          |

## ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

## 1. ปัจจุบันท่านมีรถจักรยานยนต์หรือไม่

1. ( ) มี ท่านมีจำนวน.....คัน
2. ( ) ไม่มี (ให้ข้ามไปตอบข้อ 5)

## 2. ท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| 1. ( ) ฮอนด้า           | 2. ( ) ยามาฮ่า  |
| 3. ( ) ซูซูกิ           | 4. ( ) คาวาซากิ |
| 5. ( ) อื่น ๆ ระบุ..... |                 |

## 3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                   |                         |
|-----------------------------------|-------------------------|
| 1. ( ) ตัวท่านเอง                 | 2. ( ) ครอบครัว /ญาติ   |
| 3. ( ) เพื่อน                     | 4. ( ) คนรัก            |
| 5. ( ) พนักงานขาย / ผู้แทนจำหน่าย | 6. ( ) อื่น ๆ ระบุ..... |

## 4. ท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่เมื่อรถคันเดิมของท่านใช้งานมาแล้วกี่ปี

- |                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| 1. ( ) ไม่ถึงปี | 2. ( ) 1-3 ปี     |
| 3. ( ) 4-5 ปี   | 4. ( ) 6 ปีขึ้นไป |

## 5. ถ้าท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ท่านจะซื้อจากที่ใด

- |                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. ( ) ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย | 2. ( ) ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย |
| 3. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....  |                           |

6. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์

- |                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. ( ) ใช้เป็นยานพาหนะส่วนตัว | 2. ( ) ใช้เป็นยานพาหนะในครอบครัว |
| 3. ( ) ใช้ประกอบอาชีพ         | 4. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....       |

7. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ท่านจะชำระเงินในรูปแบบใด

1. ( ) เงินสด (ให้ข้ามไปตอบในข้อ 11)
2. ( ) เงินผ่อน

8. ถ้าท่านซื้อรถเงินผ่อน ท่านควำนรถจักรยานยนต์จำนวนเงินเท่าใด

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. ( ) 500 – 1,000 บาท   | 2. ( ) 1,001 – 2,000 บาท       |
| 3. ( ) 2,001 – 3,000 บาท | 4. ( ) 3,001 – 4,000 บาท       |
| 5. ( ) 4,001 – 6,000 บาท | 6. ( ) ตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป |

9. ถ้าท่านซื้อรถจักรยานยนต์เป็นเงินผ่อน ท่านผ่อนชำระจำนวนเงินเท่าไรต่อเดือน

- |                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| 1. ( ) ตั้งแต่ 1,000 ลงไป  | 2. ( ) 1,001 – 1,500 |
| 3. ( ) 1,501 – 2,000       | 4. ( ) 2,001 – 2,500 |
| 5. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... |                      |

10. ท่านผ่อนชำระเป็นเวลาเท่าใด

- |                      |             |
|----------------------|-------------|
| 1. ( ) น้อยกว่า 1 ปี | 2. ( ) 1 ปี |
| 3. ( ) 2 ปี          | 4. ( ) 3 ปี |
| 5. ( ) มากกว่า 3 ปี  |             |

11. รถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อเมื่อท่านได้ใช้แล้วมีสมรรถนะตามที่ท่านคาดหวังหรือไม่

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. ( ) มีสมรรถนะตามที่คาดหวัง    | 2. ( ) มีสมรรถนะเกินที่คาดหวัง |
| 3. ( ) ไม่มีสมรรถนะตามที่คาดหวัง |                                |

10. ถ้าท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. ( ) ซื้อยี่ห้อเดิม | 2. ( ) เลือกซื้อยี่ห้อใหม่ |
|-----------------------|----------------------------|

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รูปแบบสินค้า					
1.2 ระบบการทำงานของตัวสินค้า					
1.3 ความยากง่ายในการสตาร์ทเครื่องยนต์					
1.4 คุณภาพของรถจักรยานยนต์มือสอง					
1.5 ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติรถยนต์					
2.2 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
2.3 ราคาอะไหล่และอุปกรณ์ราคาถูก					
2.4 ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง					
2.5 การให้ส่วนลดราคาจักรยานยนต์					
2.6 ราคาขายคืนศูนย์เมื่อเลิกใช้					
<b>3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
3.1 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต					
3.2 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของร้านที่จำหน่าย					
3.3 การโฆษณาผ่านสื่อที่ท่านสนใจ เช่นวิทยุ, วารสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายคัทเอาท์					
3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย					
3.5 การให้บริการหลังการขายของร้านที่จำหน่าย					
3.6 การให้ส่วนลดในช่วงจัดงานแสดงรถ					
3.8 การแจกของแถม					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
4.1 ทำเลในการเลือกซื้อ					
4.2 ชื่อเสียงร้านค้า					
4.3 จำนวนสาขาที่จำหน่าย					
4.4 ความกว้างขวางของพื้นที่					
4.5 ความสะอาดของสถานที่					
4.6 ความสะดวกในการจอดรถ					
4.7 ความสวยงามของร้านตัวแทนจำหน่าย					
<b>5. ปัจจัยด้านอื่นๆ</b>					
5.1 ความสนใจต่อผู้ซื้อ					
5.2 การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน					
5.3 ความสามารถและความชำนาญในงานบริการ					
5.4 ความไว้วางใจในการให้บริการ					
5.5 ความรับผิดชอบ เอาใจใส่งาน					
5.6 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5.7 ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน					
5.8 บริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการ					
5.9 ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

(ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม )

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายพนันต์ พงษ์สถานนท์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	26 มิถุนายน 2512
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี วศ.บ.อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ พุทธศักราช 2535
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัทไทเกอร์ มอเตอร์ จำกัด 500 ม.8 ถนนพุทธรักษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม