



กรณีศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง
ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง
ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

**THE DECISION-MAKING PROCESS FOR MOTORCYCLE LEASING SERVICE OF
MOTORBIKE TAXI IN BANGKAE DISTRICT BANGKOK**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Reserch Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์
รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวจารุวรรณ วิภาดาเกษม เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ
จัดการ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างใน
เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” ได้ผ่านการนำเสนอในโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ
“ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ 5 ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไท้ 84 พรรษามหาราชันระหว่างวันที่
12-14 กุมภาพันธ์ 2555

.....
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วันที่ เดือน พ.ศ.

12510021: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : รถจักรยานยนต์รับจ้าง / กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ / เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

จรรยาบรรณ วิชาดาเกษม : กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ
รถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร (THE DECISION-MAKING
PROCESS FOR MOTORCYCLE LEASING SERVICE OF MOTORBIKE TAXI IN
BANGKAE DISTRICT BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์นพดล ไทวิชัยกุล. 53 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ที่มีผลต่อการ
เลือกเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย
ใช้ ผู้ขับจ้รถจักรยานยนต์สาธารณะ ขึ้นทะเบียนในเขตบางแค จำนวน 3,284 คน โดยสามารถเก็บ
ข้อมูลได้เพียง 300 ราย เนื่องจากเกิดปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
ประกอบด้วย แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ และแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ผลการวิจัย การวิเคราะห์ การทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยพบว่า อายุมีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ 0.51 สมาชิกในครอบครัวมีระดับนัย
สัมพันธ์ทางสถิติ 0.18 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ 0.445 ที่ต่างกันซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 (ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิทยนัการศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12510021: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: A MOTORCYCLE TAXI / THE DECISION-MAKING PROCESS

JARUWAN WIPADAKASEM: THE DECISION-MAKING PROCESS FOR
MOTORCYCLE LEASING SERVICE OF MOTORBIKE TAXI IN BANGKAE DISTRICT
BANGKOK: ASST.PROF.NOPPADOL TOWICHAIKOOL. 53 pp.

Abstract

This research the objective to study the decision to buy affecting the purchase of motorcycles and business motorcycle hire purchase for motorcycle taxi in bangkae Bangkok by data gathered from the taxi drivers of motorcycles registered in the Bangkae of 3284 people. But can store only 300 people. Due to flooding in the area. The method used in this research include 1. The personal characteristics. 2. The factors that influence purchasing decisions. 3. The process of deciding on a purchase. The results were analyzed to test the hypothesis that age has no statistical correlation 0.51, family members, with no statistical correlation 0.18 and the average revenue per month, with no statistical correlation 0.445, the difference is greater than. 0.05 (a major assumption. And reject the second hypothesis) that the respondents have a positive attitude towards the decision to buy motorcycle, motorcycle hire purchase contract is no different

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ นพดล ไทวิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อคิดเห็น ต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยขณะที่ข้าพเจ้ากำลังศึกษาอยู่

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องๆ ทุกคน สำหรับความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	4
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	6
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	12
ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์.....	16
สถานะปัจจุบันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถานที่ใช้ในการวิจัย.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	29
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	30
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	30
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	31
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มนักศึกษาจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพ.....	32
8	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ”.....	33
9	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ”.....	33
10	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “ลักษณะรูปรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ”.....	34
11	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “ระดับราคาารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ”.....	34
12	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “การตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านชื่นชอบ”.....	35
13	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด”.....	36
14	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.....	36
15	แสดงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช้าซื้อรถจักรยานยนต์ ใช้การวิเคราะห์ (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับ ความคิดเห็น 5ระดับ.....	38

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
16	แสดงค่าสมมติฐานค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) อายุของคนขับรถจักรยานยนต์รับจ้างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์..... 39
17	วิเคราะห์ค่า F-statistics และ T-statistics ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สมาชิกในครอบครัวของคนขับรถจักรยานยนต์รับจ้างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์..... 40
18	วิเคราะห์ค่า F-statistics และ T-statistics ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) รายได้ของคนขับรถจักรยานยนต์รับจ้างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์..... 40

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์.....	33
ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	37
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	41
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	41
ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	45
ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	47
แบบสอบถาม.....	48
ประวัติผู้วิจัย.....	53

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

จากสภาพทางภูมิศาสตร์การคมนาคมที่ยังพัฒนาไม่ทั่วถึง และการให้บริการขนส่งมวลชนของภาครัฐในบางพื้นที่ยังไม่สะดวกรวดเร็ว และเพียงพอประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย รถจักรยานยนต์รับจ้างจึงเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยทำให้มียอดการขึ้นทะเบียนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้าง (รถจักรยานยนต์สาธารณะ) ในช่วงเดือน สิงหาคม 2551 พบว่า มีผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,487 วิน มีผู้ขับขี่รวม 108,000 คน โดยเขตดอนเมืองเป็นเขตที่มีผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์สาธารณะมากที่สุด จำนวน 6,200คน จากทั้งหมด 168 เขต เขตจตุจักร 5,127 คน มี 197 วิน, เขตดินแดง 3,023 คน 121 วิน, เขตบางกะปิ 3,813 คน 88 วิน, เขตคลองเตย 3,573 คน 187 วิน, เขตบางแค 3,284 คน 126 วิน, เขตบางขุนเทียน 3,220 คน 73 วิน, เขตวังทองหลาง 3,150 คน 36 วิน, เขตบางพลัด 3,085 คน 83 วินและเขตหลักสี่ 3,023 คน 81 วิน (สยามธุรกิจ, 2553) จากการขึ้นทะเบียนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บริษัทผู้ให้สินเชื่อกู้รถจักรยานยนต์ เช่น ลูติกร ธนชาติ อีออน ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ทำให้ราคาดาวนต้า ดอกเบี้ยถูก ผ่อนระยะยาวขึ้น จึงส่งผลให้รถจักรยานยนต์ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่ไม่อยู่ในฐานะที่จะสามารถซื้อรถยนต์ได้ รวมถึงกลุ่มรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหนึ่งของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย รวมทั้งการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ รายาใหญ่ มีการแข่งขันกันทั้งในด้านการออกแบบรูปทรงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านราคาที่แข่งขันกันด้วยรถรุ่นใหม่ที่มีราคาประหยัด เช่นเดียวกับผู้ใช้บริการในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งนิยมใช้รถจักรยานยนต์รับจ้างเป็นพาหนะในการเดินทาง เนื่องจาก ลักษณะพื้นที่ในการเดินทางค่อนข้างติดขัด ทำให้การใช้

บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างมีความสำคัญ ยิ่งในช่วงเวลาเร่งรีบในการทำงาน การใช้รถจักรยานยนต์รับจ้างจะช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานแต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง ไม่ว่าจะเป็น ภาษีรถจักรยานยนต์ พ.ร.บ. เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ต่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง

จากเหตุผลดังกล่าว การเช่าซื้อรถจักรยานยนต์จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขต บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะมีส่วนช่วยในการเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ของผู้ที่มีเงินน้อยในการมีรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการรับจ้างให้บริการรับส่งผู้โดยสาร ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาเป็นประโยชน์การทำแผนธุรกิจการให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์รับจ้าง ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ได้ข้อมูลซึ่งผู้ประกอบการนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจบริการให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการทำวิจัย

ประชากร

ศึกษาจากประชากรที่เป็นรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม คือ รถจักรยานยนต์ รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 300 คน

พื้นที่

เก็บข้อมูล ณ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยธุรกิจ นักการตลาด เพื่อช่วยในการวางแผน กำหนด กลยุทธ์ การตลาด รถจักรยานยนต์
2. เพื่อทราบข้อมูล รายละเอียด ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ช่วยเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์
3. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. รถจักรยานยนต์รับจ้าง หมายถึง ผู้ขับที่รถจักรยานยนต์ในการประกอบอาชีพ รับ-ส่ง คน
2. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ หมายถึง การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. รถประเภทสกูตเตอร์ หมายถึง เป็นรถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้เพราะสามารถขับขี่ง่ายและมีการออกแบบที่สวยงาม
4. รถประเภทครอบครัว หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีปริมาตรกระบอกสูบระหว่าง 80-125 ซี.ซี. สามารถขับขี่ได้ง่ายใช้ได้ทั้งครอบครัว กะทัดรัดและประหยัดน้ำมันราคาต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น
5. ความต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ หมายถึง ความต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ
7. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง ในที่สุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งหัวข้อของงานวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์
5. สถานะปัจจุบันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสถิตนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทางคือ รถยนต์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์เมื่อมีเงิน
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถยนต์จำนวนกี่คัน



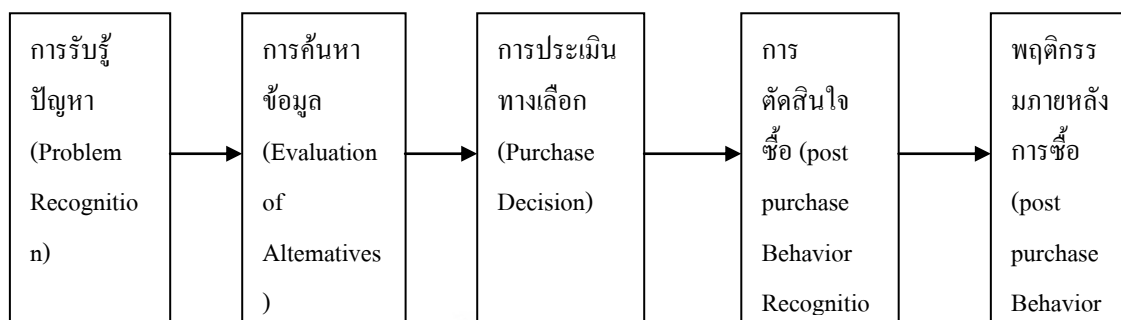
ภาพประกอบที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย, อังนิน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2538), 48.

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่อยู่ในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : โมเดล 5 ขั้น, อ้างอิงใน Kotler, Phillip, Marketing Management Pearson International Edition (New Jersey : Prentice-Hall International, 2006). 18.

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็น

2.1 แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นมวธรรมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้จยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

3.5.1 โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.5.2 คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3.5.3 ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.5.4 เล็กซิโคกราฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อน แล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

3.5.5 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.5.6 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคน จะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก รัชยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลิตภัณฑ์ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภค

ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ตั้งใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้อง ยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่ม

ย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการที่ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Kotler, 2000 : 161)

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์

ปัจจัยทางการตลาด (marketing Factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสูงสุดของกิจการ ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางกลยุทธ์ของรถจักรยานยนต์ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบ คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภคได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรนำลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในรูปแบบรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อมากำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4.2 การกำหนดราคา (Pricing) ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่บุคคล จ่ายในรูปแบบของจำนวนเงิน ที่สามารถวัดได้ทำให้การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือบริการ โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.3 มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านราคาหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การบริการ การอำนวยความสะดวกด้านการซื้อ การขาย เช่น เงื่อนไขการผ่อนชำระเงิน เป็นต้นแต่ในบางครั้งการกำหนดราคาจะต้องมีการดูด้วยว่าบริษัทคู่แข่งกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์ในแต่ละรุ่นแตกต่างกันเท่าไร ถ้าราคาไม่สูงมากก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการกำหนดราคาสูงมากนั้นทำให้ผู้บริโภค กลุ่มที่มีเงินนิยมซื้อ และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาได้ซื้อสินค้าที่คุณภาพ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์มีการนำเอาวิธีการใหม่มาใช้ เช่น มีสถาบันการเงิน อาทิ อีออน,จีอี,อีซีบาย เข้ามาดึงดูดใจลูกค้ากระตุ้นให้

เกิดการซื้อได้มาก โดยประสานทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเกือบทุกแห่ง จัดสินเชื่อให้ลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยต่ำ วางเงินค่างวดต่ำและล่าช้าไม่ต้องว่าเงินค่างวด ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์โดยรวมเติบโตขึ้นมาก(ผู้จัดการรายสัปดาห์, 24-30 ตุลาคม 2548)

การจัดจำหน่าย หมายถึง หรือวิถี ทางที่จะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายให้รวดเร็วที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามยอดของดีลเลอร์เท่านั้น วิธีการจัดจำหน่ายมีหลายวิธีแต่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อกิจการด้านการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ (Manufacturer)
2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มักเป็นบริษัท ในเครือ เดียวกัน กับ ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นผู้ขายส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยจะทำหน้าที่กำหนดราคาขาย นโยบาย เป้าหมายในการขาย การสร้างสิ่งจูงใจ และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายแก่ตัวแทนจำหน่าย
3. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นผู้ได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยผู้จัดจำหน่ายมักจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย ที่มีภาวะทางการเงินดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นนั้น นอกจากนั้นผู้จัดจำหน่ายมักกำหนดให้ตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายรถจักรยานยนต์เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อเดียวเท่านั้น
4. การจัดจำหน่ายจาก ผู้จัดจำหน่าย ได้ยังตัวแทนจำหน่ายนั้น วิธีที่ผู้จัดจำหน่ายจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายคือ การขายด้วยเงินสด ซึ่งราคาจะต่ำกว่าราคาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ส่วนการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภคนั้นวิธีที่ตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายให้ผู้บริโภคมี 2 วิธีดังนี้

4.1 การขายเงินสด ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 20 ของการขายทั้งหมดเป็นการขายเงินสด

4.2 การขายเงินผ่อน ซึ่งโดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ของปริมาณการขายรถจักรยานยนต์ทั้งหมดเป็นการขายเงินผ่อน โดยผู้บริโภคจะวางเงินมัดจำร้อยละ 20-30 ของราคาซื้อขาย ส่วนที่เหลือจะผ่อนชำระเป็นรายเดือนระยะเวลา 12-36 เดือนโดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่างกันระหว่างร้อยละ 1.5-2 ต่อเดือนซึ่งผู้บริโภคอาจใช้สินเชื่อของตัวแทนจำหน่าย หรือจากสถาบันการเงินต่างๆก็ได้ โดยกรรมสิทธิ์รถจักรยานยนต์ที่ซื้อขายกันนั้นยังเป็นของตัวแทนจำหน่ายอยู่จนกว่าผู้บริโภครจะทำการผ่อนชำระหมดรถจักรยานยนต์นั้นจึงจะเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategies)

เป็นการมุ่งใจโดยการมีจดหมายขอบคุณให้กับผู้ซื้อรถจักรยานยนต์และมีการออกจดหมายให้แก่ลูกค้ารายเดิม เพื่อเสนอสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเป้าหมายในการจะเปลี่ยนหรือตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ และเป็นการมุ่งใจให้ลูกค้าแนะนำผู้อื่นเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าตัวใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจมากขึ้นและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 167) การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด นักการตลาด นำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

สถานะปัจจุบันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ปริมาณการผลิต ในปี 2010 มีปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศ 2.03 ล้านคัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2009 ร้อยละ 23 โดยแบ่งเป็นการผลิตรถจักรยานยนต์แบบครบวงจรประมาณร้อยละ 95 และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตประมาณร้อยละ 5 การขยายตัวขึ้นนี้สอดคล้องกับเศรษฐกิจของประเทศและประเทศคู่ค้าที่สำคัญในตลาดรถจักรยานยนต์ ปริมาณการบริโภคภายในประเทศ

สำหรับยอดขายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศปี 2010 มีการขยายตัวเช่นกันคือ 1.85 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปี 2009 ร้อยละ 20 เนื่องจากเศรษฐกิจดีขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้น ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายสูงสุดสองอันดับแรกในเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายนปี 2010 คือโตโยต้ามียอดขายสูงสุดกว่า 1.61 แสนคัน และอีซูซุกว่า 1.3 แสนคัน

ปริมาณการส่งออก

ส่วนตลาดการส่งออกพบว่าการขยายตัวเช่นกัน สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ส่งออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ไปยังแถบยุโรปและญี่ปุ่น โดยในปี 2010 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีมูลค่าการส่งออกรวม 3.8 หมื่นล้านบาท โดยสินค้าประเภทที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคือรถจักรยานยนต์ CBU & CKD 2.5 หมื่นล้านบาท (816,427 คัน) หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ OEM&Parts มีมูลค่าการส่งออกที่ 1.3 หมื่นล้านบาท และชิ้นส่วนประกอบ (Spare Part) 6 ร้อยล้านบาท ในด้านต้นทุนภาษีศุลกากร

หรับรถจักรยานยนต์นั้นลดลงอย่างมาก เนื่องจากในปี 2010 ประเทศไทยได้เข้าร่วมในข้อตกลงอาเซียน เรื่องการลดภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ระหว่างกันเหลือร้อยละ 0 ซึ่งรถจักรยานยนต์จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าว และในปี 2015 ประเทศลาว กัมพูชา และพม่า ก็จะลดภาษีนำเข้ารถจักรยานยนต์เหลือร้อยละ 0 เช่นกัน ยกเว้นประเทศเวียดนามที่ยังคงภาษีไว้ที่ร้อยละ 60 เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าอ่อนไหวสูงของประเทศ (ไทยควรเร่งสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์หลังการเปิดเสรีอาเซียน” ปีที่ 16, ฉบับที่ 2773, 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญญา ลากเจริญวงศ์ (2550:บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่และจดทะเบียนในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 396 ตัวอย่าง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-20 ปี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว และรถจักรยานยนต์ที่ใช้คือยี่ห้อ ฮอนด้า ส่วนการศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากสุดในด้านความแข็งแรงและความคงทนของรถจักรยานยนต์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการประหยัดเชื้อเพลิงในการขับขี่ อัตราการเร่งเครื่องยนต์ดี ความสวยงามและทันสมัยของการออกแบบรถจักรยานยนต์ ระยะเวลาการรับประกันสินค้า ชื่อเสียงของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เช่น ปุ่มสตาร์ท ระบบเปิดไฟเมื่อสตาร์ท ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้าอย่างละเอียด ความสะดวกในการหาซื้อ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม มีบริการหลังการขายที่ดี มีการโฆษณาผ่านสื่อและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์รถจักรยานยนต์ เครื่องยนต์ต้องพบขาตั้งก่อนจึง

สตาร์ทเครื่องยนต์ได้ มีบริการเงินผ่อน /ไม่มีเงินค่างวด การครอบคลุมของสถานที่ที่จำหน่ายและ
 ช่อมการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรอื่น ๆ
 เช่น ใช้บัตรเครดิตจะได้รับส่วนลดเพิ่ม ราคาของอะไหล่และอุปกรณ์เสริม การจัดวางสินค้าดึงดูด
 ใจให้ซื้อและสามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทางเช่น หนาकार เป็นต้น และในการศึกษาผลวิเค ราะห์
 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ
 รถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั่วไป ใช้วิธีการชำระด้วยเงินผ่อน ซื้อ
 รถจักรยานยนต์ในระดับราคา 30,000-40,000 บาท โดยมีราคาในการซื้อต่ำสุด 30,000 บาท และมี
 ราคาซื้อสูงสุด 90,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ประเภทของ
 รถจักรยานยนต์ และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล
 ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้
 และประเภทรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาจักรยานยนต์แตกต่างกันไป
 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซไมพร สุกดี (2548) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย
 ทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต
 กรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน400 คน แล้วทำการ
 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติ โคลสแควร์ และวิธี
 วิเคราะห์ค่าสถิติ ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน
 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ยี่ห้อที่ซื้อ อายุมีผลต่อการซื้อในด้าน
 รูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อในด้าน
 รูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อาชีพมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่
 ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับ
 ราคา ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบวัตถุประสงค์ที่ซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้อในด้าน
 การเปรียบเทียบก่อนซื้อ รูปแบบ ระดับราคาเหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบส่วนประสมการตลาด ด้าน
 ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการ
 เปรียบเทียบก่อนการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อยี่ห้อที่ซื้อ
 เหตุผลที่ซื้อ ส่วนด้านราคาไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อใดๆ

ณัฐนันท์ อังธารักษ์ (2548:บทคัดย่อ) การศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์
 ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึง ลักษณะทั่วไปและทัศนคติของประชากรซึ่งเป็นผู้ซื้อ

รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติทางด้านปี จัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับตัวแปรมากกว่าสองกลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กรณีที่ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66 และ เพศหญิงร้อยละ 34 มีอายุอยู่ในช่วง 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 และการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 43.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 6,501-11,800 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีพื้นที่อาศัยตามสัดส่วนของประชากร ซึ่งเขตที่มีประชากรมากที่สุดคือ เขตสายไหม การศึกษาทัศนคติที่มีต่อปีจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ต้องประหยัดน้ำมันมากที่สุด ด้านราคาอะไหล่ไม่แพง มีทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวกเข้าไปใช้บริการ และมีการโฆษณารถจักรยานยนต์ผ่านสื่อต่างๆเช่น ทางโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะทั่วไปของประชากรที่มีทัศนคติทางด้านปีจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ เพศแตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านปีจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับการศึกษาของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะประชากร ด้านอายุ

อาชีพรายได้และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ทางด้านปีจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า มีทัศนคติในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันส่วนผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ว่าผู้ผลิตควรพัฒนารถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันหรือพ ฒนารถจักรยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทดแทนในเชิงพาณิชย์ เช่น รถจักรยานยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงร่วมกับระบบไฟฟ้า (Hybrid System) และการออกแบบรถให้สามารถใช้ได้กับทุกวัย

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติของลูกค้านับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้างของห้องโดยสารและด้านสรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคา ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินค่างวด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้บริการขั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสด สำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

จากการทบทวนการผลวิจัยโดยรวมพบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค นั้นส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการผลิตผู้ผลิตจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมผลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

สุรชัย ไตรโลกา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้านิตยภัต บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านิตยภัต ตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรสจำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและประเภทของรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้านิตยภัตมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้านิตยภัต บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ลูกค้านิตยภัตมีความคิดเห็นว่าเป็นการใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ขนาดรถยนต์ คุณภาพรูปลักษณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อและเป็นที่ยึดจุดความสนใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับจัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ บุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ
รถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย
(Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถานที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัด
กรุงเทพมหานครที่มีอยู่ทั้งสิ้น 3,282 ราย (สยามธุรกิจ,2553) ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนลูกค้า 3,284 ราย เป็น
จำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค
จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,282 ราย ตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

โดยที่ n = ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรมีทั้งหมด 3,284 ราย ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าใน สูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{3,284}{1 + (3,284 (0.05)^2)}$$

$$n = 375$$

ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 375 ราย โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง และในการวิจัยครั้งนี้ได้ประสบปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวน เก็บได้เพียง 300 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตร

ส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าประเมินเท่ากับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ค่าประเมินเท่ากับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าประเมินเท่ากับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ค่าประเมินเท่ากับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:9)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามระดับอิทธิพลของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่การตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่การตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่การตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่การตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่การตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้อธิบายเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ และแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการ

4. ควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยาวิชิต 2546:449)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาค้นคว้าได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง สิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจาก บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผลที่สมบูรณ์ที่สุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ขับรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีลักษณะอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 50)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่า t (t-test for Independent Samples) ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถานที่ใช้ในการวิจัย

เก็บข้อมูล ณ พื้นที่เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถจักรยานยนต์
3. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 300 คน สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ รายละเอียด เรื่อง เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการประกอบอาชีพ โดยนำข้อมูลส่วนนี้ แสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลโดยละเอียดสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ชาย	287	95.70
หญิง	13	4.30
รวม	300	100.00

ผลจากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวนเพศชาย 287 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 และเพศหญิง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
18-26 ปี	43	14.30
27-35 ปี	69	23.00
36-44 ปี	92	30.70
45-53 ปี	80	26.70
มากกว่า 54 ปี	16	5.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากที่สุดคือ 36-44 ปี โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาคืออายุ 45-53 ปี โดยมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 26.70 ลำดับที่สามคืออายุ 27-35 ปี โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับที่สี่คืออายุ 18-26 ปี โดยมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และลำดับสุดท้ายคืออายุมากกว่า 54 ปี โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิก	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
2 คน	13	4.30
3 คน	39	13.00
4 คน	118	39.30
5 คน	76	25.30
มากกว่า 5 คน	54	18.00
รวม	300	100.00

ผลจากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือ 4 คน โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ 5 คน โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ลำดับที่สามคือ มากกว่า 5 คน โดยมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับที่สี่คือ 3 คน โดยมี

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และลำดับสุดท้ายคือ 2 คน โดยมีจำนวนจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
โสด	123	41.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	48.00
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	11.00
รวม	300	100.00

ผลจากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมากที่สุดคือ โสด โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และลำดับสุดท้ายคือ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	184	61.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช.	81	27.00
ป.ว.ส./อนุปริญญา	22	7.30
ปริญญาตรี	13	4.30
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	300	100.00

ผลจากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า โดยมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช. โดยมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับที่สามคือ ป.ว.ส.-อนุปริญญา โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ลำดับที่สี่คือ ปริญญาตรี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี ไม่มี

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	4	1.30
5,001-10,000 บาท	50	16.70
10,001-15,000 บาท	108	36.00
15,001-20,000 บาท	128	42.70
20,001 บาทขึ้นไป	10	3.30
รวม	300	100.00

ผลจากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ 15,001-20,000 บาท โดยมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท โดยมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ลำดับที่สามคือ 5,001-10,000 บาท โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ลำดับที่สี่คือ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มนักศึกษาจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพ

การประกอบอาชีพ	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
รายได้หลัก	259	86.30
รายได้เสริม	39	13.00
รวม	300	100.00

ผลจากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะการประกอบอาชีพคือ รายได้หลักมากกว่ารายได้เสริม โดยรายได้หลักมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รายได้เสริมมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ซึ่งสามารถแสดงปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ ก่อนการซื้อรถจักรยานยนต์ได้มีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ก่อนซื้อหรือไม่ รถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อรถที่ชื่นชอบ เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยนำข้อมูลส่วนนี้ แสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลโดยละเอียดสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยก่อนการซื้อรถจักรยานยนต์ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่

การตัดสินใจ	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ได้เปรียบเทียบ	221	73.70
ไม่ได้เปรียบเทียบ	79	26.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แสดงปัจจัยก่อนการซื้อรถจักรยานยนต์ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมากกว่าไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยเปรียบเทียบมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 ไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัยยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ฮอนด้า	139	46.30
ซูซูกิ	66	22.00
ยามาฮา	94	31.30
คาวาซากิ	1	0.30
เจอาร์ดี	0	0
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมากที่สุดคือ ฮอนด้า มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือยี่ห้อยามาฮา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ลำดับที่สามคือ ซุซูกิ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และลำดับสุดท้ายคือ คาวาซากิ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยลักษณะรูปทรงรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ

รูปทรง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
รถครอบครีว	252	84.00
รถสกูตเตอร์	7	2.30
รถสปอร์ต	39	13.00
รถออฟโรด	2	0.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยลักษณะรูปทรงรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือ รถครอบครีว มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ รถสปอร์ต มีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 ลำดับที่สามคือ รถสกูตเตอร์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และลำดับสุดท้ายคือ รถออฟโรด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยระดับราคารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ

ราคา	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
25,000-30,000 บาท	11	3.70
30,001-35,000 บาท	13	4.30
35,001-40,000 บาท	64	21.30
40,001-45,000 บาท	191	63.70
45,001-50,000 บาท	19	6.30
50,001 บาทเป็นต้นไป	2	0.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แสดงปัจจัยระดับราคารถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมากที่สุด คือ 40,001-45,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือ 35,001-40,000 บาท มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 21.30 ลำดับที่สามคือ 45,001-50,000 บาท มีจำนวนคือ 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.30 ลำดับที่สี่คือ 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ลำดับที่ห้าคือ 25,000-30,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และลำดับสุดท้ายคือ 50,001 บาทเป็นต้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านชื่นชอบ

ยี่ห้อ	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ฮอนด้า	172	57.30
ซูซูกิ	22	7.30
ยามาฮา	94	31.30
คาวาซากิ	9	3.00
เจอาร์ดี	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ฮอนด้า มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ ยามาฮา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ลำดับที่สามคือ ซูซูกิ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ลำดับที่สี่คือ คาวาซากิ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายคือ เจอาร์ดี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด

เหตุผล	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	70	23.30
ราคาเหมาะสม	55	18.30
ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	16	5.30
บริการหลังการขาย	32	10.70
ดอกเบี้ยถูก	14	4.70
เงินค่าน้อยผ่อนนาน	84	28.00
ได้รถเลยไม่ต้องจอง	21	7.00
อื่นๆ	8	2.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ เงินค่าน้อยผ่อนนาน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ลำดับที่สามคือ ราคาเหมาะสม มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ลำดับที่สี่คือ บริการหลังการขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ลำดับที่ห้าคือ ได้รถเลยไม่ต้องจอง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับที่หกคือ ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ลำดับที่เจ็ดคือ ดอกเบี้ยถูก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และลำดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

บุคคล	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ตนเอง	211	70.30
ญาติ	24	8.00
เพื่อน	36	12.00
คนรัก/สามี/ภรรยา	27	9.00
อื่นๆ	2	0.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัย บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คือ ตนเอง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับที่สามคือ คนรัก/สามี/ภรรยา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ลำดับที่สี่คือ ญาติ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

3. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เชื้อรถจักรยานยนต์ ใช้การวิเคราะห์ (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าประเมินเท่ากับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ค่าประเมินเท่ากับ 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าประเมินเท่ากับ 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ค่าประเมินเท่ากับ 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ เหตุผลที่ทำให้ต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ แหล่งที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ สิ่งที่ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ หลังจากการซื้อจะทำสิ่งใดต่อไป

ตารางที่ 15 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
เหตุผลที่ทำให้ต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	3.64	0.452	ระดับมาก
แหล่งที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	3.52	0.444	ระดับมาก
การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	3.90	0.570	ระดับมาก
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	3.67	0.509	ระดับมาก
ภายหลังจากการซื้อจะกระทำสิ่งใด	3.64	0.559	ระดับมาก

จากตารางที่ 15 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย 5 กระบวนการ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 15 จากกระบวนการพบว่า การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.570 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.509 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สามคือ ภายหลังจากการซื้อจะกระทำสิ่งใด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่คือ เหตุผลที่ทำให้ต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ห้าลำดับสุดท้ายคือ แหล่งที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) ของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้ เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้างใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคือค่าต้องน้อยกว่า 0.5 จึงจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงค่าสมมติฐานค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) อายุของคนขับรถจักรยานยนต์รับจ้างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	276.253	218	1.267	1.001	.510
Within Groups	102.583	81	1.266		
Total	378.837	299			

ผลจากตารางที่ 16 จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน อายุมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.51 (ค่าSig เท่ากับ 0.51) ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ค่า F-statistics และ T-statistics ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สมาชิกในครอบครัวของคนขับรถจักรยานยนต์รับจ้างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	256.047	218	1.175	1.193	.180
Within Groups	79.750	81	.985		
Total	335.797	299			

ผลจากตารางที่ 17 จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่าง 300 คน สมาชิกในครอบครัวมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.180 (ค่าSig เท่ากับ 0.180) ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวที่ แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ค่า F-statistics และ T-statistics ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) รายได้ของคนขับรถจักรยานยนต์รับจ้างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	152.167	218	.698	1.031	.445
Within Groups	54.833	81	.677		
Total	207.000	299			

ผลจากตารางที่ 18 จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน สมาชิกในครอบครัวมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.445 (ค่าSig เท่ากับ 0.445) ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปราย ปัญหาที่พบในกาวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังนี้

1. สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ สามารถสรุปผล และอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบ ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถจักรยานยนต์รับจ้าง ทั้งหมด 300 คน เป็นเพศชาย 287 คน (ร้อยละ 95.7) เพศหญิง 13 คน (ร้อยละ 4.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากที่สุดคือ 36-44 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 14.30) รองลงมาคืออายุ 45-53 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 26.70) ลำดับที่สามคืออายุ 27-35 ปี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 23.00) ลำดับที่สี่คืออายุ 18-26 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 14.30) และลำดับสุดท้ายคืออายุมากกว่า 54 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 5.30) เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือมีสมาชิก 4 คน จำนวน 118 คน (ร้อยละ 39.30) รองลงมาคือมีสมาชิก 5 คนจำนวน 76 คน (ร้อยละ 25.30) ลำดับที่สามคือมีสมาชิก มากกว่า 5 คนจำนวน 54 คน (ร้อยละ 18.00) ลำดับที่สี่คือสมาชิก 3 คนจำนวน 39 คน (ร้อยละ 13.00) และลำดับสุดท้ายคือมีสมาชิก 2 คน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 4.30) เมื่อแยกตามกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมากที่สุดคือ โสด จำนวน 123 คน (ร้อยละ 41.00) รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน (ร้อยละ 41.00) และลำดับสุดท้ายคือ ม่าย /อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 11.00) เมื่อแยกตามกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า จำนวน 184 คน (ร้อยละ 61.30) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ป.ว.ช. จำนวน 81 คน (ร้อยละ 27.00) ลำดับที่สามคือ ป.ว.ศ.-อนุปริญญา จำนวน 22 คน (ร้อยละ 7.30) ลำดับที่สี่คือ ปริญญาตรี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 4.30) และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี ไม่มี เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สูงสุดคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 128 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 36.00) ลำดับที่สามคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 16.70) ลำดับที่สี่คือ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 3.30) และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.30) เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะการประกอบอาชีพคือ รายได้หลักมากกว่ารายได้เสริม รายได้หลัก จำนวน 259 คน (ร้อยละ 86.30) รายได้เสริมจำนวน 39 คน (ร้อยละ 13.00)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งสามารถแสดง ปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ ก่อนการซื้อรถจักรยานยนต์ได้มีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ก่อนซื้อหรือไม่ รถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ ระดับราคาของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อที่ชอบ เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลส่วนนี้ แสดง เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงปัจจัยที่มี อิทธิพล ก่อนการซื้อรถจักรยานยนต์ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มากกว่า ไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้อ โดย เปรียบเทียบจำนวน 221 คน (ร้อยละ 73.70) ไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้อจำนวน 79 คน (ร้อยละ 26.30) เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ยี่ห้อ รถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมากที่สุดคือ ฮอนด้า จำนวน 139 คน (ร้อยละ 4.30) รองลงมาคือยี่ห้อยามา ฮ่า จำนวน 94 คน (ร้อยละ 31.30) ลำดับที่สามคือ ชูซูกิ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 22.00) และลำดับ สูงสุดท้ายคือ คาวาซากิ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30) เมื่อแยกตามกลุ่มตัวอย่างลักษณะรูปทรงที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพล ลักษณะรูปทรงรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือ รถ ครอปคริว จำนวน 252 คน (ร้อยละ 84.00) รองลงมาคือ รถสปอร์ต จำนวน 39 คน (ร้อยละ 13.00) ลำดับที่สามคือ รถสกูตเตอร์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.30) และลำดับสุดท้ายคือ รถออฟโรด จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.70) เมื่อแยกตามกลุ่มตัวอย่างระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ระดับราคาจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อมากที่สุด คือ 40,001-45,000 บาท จำนวน 191 คน (ร้อยละ 63.70) รองลงมาคือ 35,001-40,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 21.30) ลำดับที่สามคือ 45,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน (ร้อยละ 6.30) ลำดับที่สี่คือ 30,001-35,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 4.30) ลำดับที่ห้าคือ 25,000-30,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.70) และ

ลำดับสุดท้ายคือ 50,001 บาทเป็นต้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.70) เมื่อแยกตามกลุ่มตัวอย่างยี่ห้อที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ฮอนด้า จำนวน 172 คน (ร้อยละ 57.30) รองลงมาคือ ยามาฮ่า จำนวน 94 คน (ร้อยละ 31.30) ลำดับที่สามคือ ชูซูกิ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 7.30) ลำดับที่สี่คือ คาวาซากิ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 3.00) และลำดับสุดท้ายคือ เจออาร์ดี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.00) เมื่อแยกตามกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ เงินคาวน้น้อยผ่อนนาน จำนวน 84 คน (ร้อยละ 28.00) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 23.30) ลำดับที่สามคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 55 คน (ร้อยละ 18.30) ลำดับที่สี่คือ บริการหลังการขาย จำนวน 32 คน (ร้อยละ 10.70) ลำดับที่ห้าคือ ได้รถเลยไม่ต้องจอง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 7.00) ลำดับที่หกคือ ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย จำนวน 16 คน (ร้อยละ 5.30) ลำดับที่เจ็ดคือ ดอกเบี้ยถูก จำนวน 14 คน (ร้อยละ 4.70) และลำดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.70) เมื่อแยกตามกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัย บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คือ ตนเอง จำนวน 211 คน (ร้อยละ 70.30) รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 12.00) ลำดับที่สามคือ คนรัก/สามี/ภรรยา จำนวน 27 คน (ร้อยละ 9.00) ลำดับที่สี่คือ ญาติ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 8.00) และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.70)

ปัจจัยต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ เหตุผลที่ทำให้ต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ แหล่งที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ สิ่งที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ระหว่างทางเลือกต่างๆ ในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ หลังจากการซื้อจะทำสิ่งใดต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.570 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.509 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สามคือ ภายหลังจากการซื้อจะกระทำสิ่งใด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่คือ เหตุผลที่ทำให้ต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ ลำดับที่ห้าลำดับสุดท้ายคือ แหล่งที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มี ค่าเฉลี่ยคือ 3.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ รถจักรยานยนต์รับจ้าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) และ T-statistics ของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคือ ค่าต้องน้อยกว่า 0.5 จึงจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของ รถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน อายุมี ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.51 (ค่าSig เท่ากับ 0.51) ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ของกระบวนการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของ รถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน สมาชิก ในครอบครัวมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.180 (ค่าSig เท่ากับ 0.180) ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกระบวนการ ตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของ รถจักรยานยนต์รับจ้าง ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน สมาชิก ในครอบครัวมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.445 (ค่าSig เท่ากับ 0.445) ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาด ของกระบวนการตัดสินใจในการ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกันจนเกินไป

2. ปัญหาที่พบในงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มทำให้การตอบแบบสอบถามมีลักษณะ คำตอบคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้คำตอบที่ได้ไม่มีความหลากหลายมากนัก

3. ข้อเสนอแนะ

จำนวนของการเก็บแบบสอบถามอาจยังไม่มากพอ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล ยังแคบเกินไป ควรเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถาม และขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปจะไม่เข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ รถจักรยานยนต์ ดังนั้น จึงควรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ website ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำที่ดีในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ มีความต้องการรถจักรยานยนต์ที่ให้บริการหลังการขายที่มีการ ดูแลหลังการขาย ตลอดจนอายุการใช้งาน ส่วนรูปลักษณ์หรือรูปแบบภายนอกของรถจักรยานยนต์ควรมีรูปแบบการ Design ที่แปลกใหม่ มีสีสันที่หลากหลายตาม life style ของผู้ใช้และควรมีราคาที่ไม่แพง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- นิตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร, 2546.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ फिल्मและไซเท็กส์ จำกัด, 2534.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ फिल्मและไซเท็กส์ จำกัด, 2541.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2539.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด, 2540.
- Kotler, Philip. Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall International, 1994.
- _____. Marketing Management Pear International Edition. New Jersey : Prentice-Hall International, 2006.
- Yamane, TaroAn. Introductory Analysis. Newyork : Harper, 1967.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง
ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย นักศึกษาปริญญาตรี คณะ
วิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา
จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่าน
เอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3: กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

สมาคมวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง
ในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 18-26 ปี 27-35 ปี 36-44 ปี 45- 53 ปี มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมผู้ทำแบบสอบถาม)

 2 คน 3 คน 4 คน 5 คน มากกว่า 5 คน

4. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ป.ว.ช. ป.ว.ส. หรือ อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป

7. การประกอบอาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้างเป็น.....

 รายได้หลัก รายได้เสริม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ก่อนการซื้อรถจักรยานยนต์ของท่านได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่

() ได้เปรียบเทียบ	() ไม่ได้เปรียบเทียบ
--------------------	-----------------------
2. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ

() ฮอนด้า(HONDA)	() ซูซูกิ(SUZUKI)
() ยามาฮ่า(YAMAHA)	() คาวาซากิ(KAWASAKI)
() เจอาร์ดี(JRD)	() อื่น ๆ ระบุ.....
3. รูปทรงรถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ มีลักษณะอย่างไร

() รถรอบครีว	() รถสกูเตอร์
() รถสปอร์ต	() รถออฟโรด
4. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ระดับราคาเท่าไร

() 25,000-30,000 บาท	() 30,001-35,000 บาท
() 35,001-40,000 บาท	() 40,001-45,000 บาท
() 45,001-50,000 บาท	() 50,001 บาทเป็นต้นไป
5. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านชื่นชอบ

() ฮอนด้า(HONDA)	() ซูซูกิ(SUZUKI)
() ยามาฮ่า(YAMAHA)	() คาวาซากิ(KAWASAKI)
() เจอาร์ดี(JRD)	() อื่น ๆ ระบุ.....
6. เหตุผลใดต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่านมากที่สุด

() ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	() ราคาเหมาะสม
() ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	() บริการหลังการขาย
() ดอกเบี้ยถูก	() เงินคาวาน้อยผ่อนนาน
() ได้รถเลยไม่ต้องจอง	() อื่นๆ
7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของท่านคือใคร

() ตนเอง	() ญาติ
() เพื่อน	() คนรัก/สามี ภรรยา
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
เหตุผลที่ทำให้ท่านต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่					
1. รถจักรยานยนต์คันเก่าไม่เหมาะสมต่อการต่อการใช้งาน					
2. รถจักรยานยนต์คันเก่าไม่ทันสมัย					
3. รถจักรยานยนต์คันเก่าไม่ประหยัดน้ำมัน					
4. ความต้องการรถจักรยานยนต์ในการประกอบอาชีพ					
5. ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น					
แหล่งที่ท่านใช้ในการศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์					
1. บริษัทที่ให้สินเชื่อหรือร้านค้าที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์					
2. การโฆษณาสินค้า					
3. อินเทอร์เน็ต					
4. ผู้ที่เคยเช่าซื้อรถจักรยานยนต์					
5. ประสบการณ์ของตนเอง					
สิ่งที่ท่านใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์					
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้สินเชื่อรถจักรยานยนต์					
2. คุณสมบัติเปรียบเทียบของบริษัทให้สินเชื่อรถจักรยานยนต์					
3. ราคาของรถจักรยานยนต์และค่าใช้จ่ายสำหรับการขาย					
4. ความสามารถในการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์					
1. สามารถผ่อนชำระตามวงเงินที่บริษัทที่ให้สินเชื่อ (ไฟแนนซ์) กำหนดได้					
2. บริษัทที่ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มีบริการหลังการขายที่ดี					
3. บริษัทที่ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มีการลดอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
4. บริษัทที่ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มีการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย					
5. บริษัทที่ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มีระยะเวลาผ่อนนานขึ้น					
6. บริษัทที่ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)					
ภายหลังจากการซื้อท่านจะกระทำสิ่งใดต่อไปนี้					
1. แนะนำให้กับผู้อื่นได้เป็นที่รู้จัก					
2. หากมีปัญหาในการขาดการผ่อนชำระ เช่น ทำการติดต่อกับบริษัทผู้ให้สินเชื่อ					
3. ทำการเปลี่ยนแปลงสัญญาเช่าซื้อ (ผ่อนชำระเร็วขึ้น/ผ่อนชำระนานขึ้น)					

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจรรวรณ์ วิภาดาเกษม
 ที่อยู่ 243 ซอยเพชรเกษม63/4 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
 10160
 วัน เดือน ปี เกิด 17 พฤศจิกายน 2532
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษา โรงเรียนมัธยมจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม
 พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี