

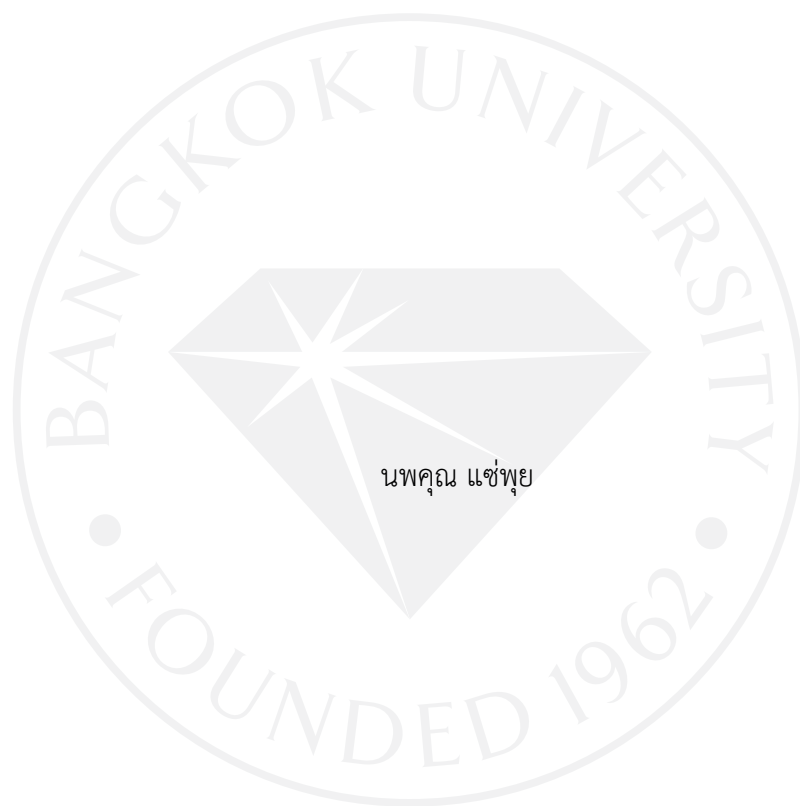
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Motorcycle Buying Decision of People in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Motorcycle Buying Decision of People in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

นพคุณ แซ่พวย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นพคุณ แซ่พวย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

นพคุณ แซ่พุย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (62 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ปริมาณ และ ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ Honda โดยมีขนาดเครื่องยนต์โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 100cc-125cc ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สภาพแวดล้อมภายนอก, วิถีการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, รถจักรยานยนต์

Seapui, N. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Motorcycle Buying Decision of People in Bangkok (62 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study factors affecting motorcycle buying decision of people in Bangkok. The independent factors are marketing mix, external environment, and lifestyle. The dependent factor is motorcycle buying decision of people in Bangkok. Questionnaires were used to gather information. The samples are motorists in Bangkok. The researcher chooses sample size from Yamane (1967)'s table using probability sampling via simple random sampling. 400 questionnaires were distributed and analyzed with statistical program.

The results of the study found that most of the respondents are male, aged between 21-30 years, single, have bachelor's degree, work as employees of private companies, have salary between 15,001- 30,000 baths. Most of the respondents use Honda brand with engine between 100cc – 125cc. They decide to buy motorcycle by themselves. marketing mix and external environment factors affect to motorcycle buying decision at the high level. Lifestyle affect to motorcycle buying decision at the medium level. The middle important factor affecting the decision to buying the motorcycle is lifestyle factors. Decision to buy motorcycle is also at the high level. All factors affect to motorcycle buying decision and assumptions at the significance level of .05.

Keywords: Marketing Mix, External Environment, Lifestyle, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงทุกคนในครอบครัว ที่ช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับข้อมูลในวิจัยนี้

นพคุณ แซ่พวย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
1.8 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การแปลผลข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	39
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	40
4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต	42
4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	43
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	47
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครปี 2557	1
ตารางที่ 1.2: ปริมาณรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครย้อนหลัง 5 ปี	2
ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต	14
ตารางที่ 2.2: แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	15
ตารางที่ 3.1: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	28
ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต	29
ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	29
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	35
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	37
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	38
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	38
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิธีการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

6



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันปัญหาการจราจรที่ติดขัดในประเทศไทยนั้น เป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่กำลังประสบกับปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ทำให้การเดินทางบนท้องถนนไม่สะดวก ซึ่งเป็นผลมาจากปริมาณรถยนต์ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยขนาดของพื้นถนนที่ใช้ในการเดินทางนั้นไม่สามารถรองรับกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นได้ และการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างเพียงพอ รวมถึงราคาน้ำมันที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น ทำให้รถจักรยานยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นยานพาหนะทางเลือก ของประชาชนในการเดินทางสัญจรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกใช้รถจักรยานยนต์นั้น จะทำให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์เกิดความสะดวกสบายประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสะดวกในการหาพื้นที่ที่จอดรถอีกด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เลือกใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางและประกอบอาชีพต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น อาชีพรับจ้างขับรถจักรยานยนต์ พนักงานส่งเอกสาร ฯลฯ และในขณะเดียวกันมีผู้บริโภคจำนวนมากหันมานิยมการขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อการเข้าสังคม เป็นกลุ่ม/ คณะ ออกเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงมีความชื่นชอบการตกแต่งรถจักรยานยนต์เพื่อความสวยงามตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ ที่จำหน่ายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก (100-150cc) คิดเป็น 94% และเป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike 150cc ขึ้นไป) คิดเป็น 5% และรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น ๆ อีก 1% สำหรับรายงานตัวเลขของรถจักรยานยนต์ทุกประเภทในปี 2557 ที่จดทะเบียนภายในกรุงเทพมหานคร มียอดจำหน่ายรวมทั้ง 392,295 คัน และหากแบ่งแยกเป็นยอดจดทะเบียนตามประเภทผู้ผลิตได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครปี 2557

ผู้ผลิต	จำนวน (คัน)	อัตราส่วนครองตลาด
Honda	294,779	75%
Yamaha	62,892	16%
Kawasaki	13,695	3%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครปี 2557

ผู้ผลิต	จำนวน (คัน)	อัตราส่วนครองตลาด
Suzuki	6,920	2%
อื่น ๆ	14,009	4%

ที่มา: กรมขนส่งทางบก. (ม.ป.ป.). *กลุ่มสถิติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ (2553-2557)*.
สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>.

ในปี 2557 กรุงเทพมหานครมีปริมาณรถจักรยานยนต์สะสมจำนวน 3,458,383 คัน ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลย้อนหลัง 5 ปีดังนี้

ตารางที่ 1.2: ปริมาณรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครย้อนหลัง 5 ปี

ปี	ปริมาณ
2553	303,380
2554	315,203
2555	407,938
2556	425,490
2557	392,295

ที่มา: กรมขนส่งทางบก. (ม.ป.ป.). *กลุ่มสถิติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ (2553-2557)*.
สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>.

ปริมาณการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก และในปัจจุบันการผู้ไ้รถจักรยานยนต์มีความชื่นชอบในการออกแบบออกแบบตกแต่งรถจักรยานยนต์เพื่อเพิ่มความสวยงาม รวมไปถึงการเพิ่มสมรรถนะให้แก่รถจักรยานยนต์ก็เป็นที่นิยมอย่างมากทำให้ธุรกิจประเภทจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ ผู้ทำวิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ในการแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมไปถึงอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ปริมาณ และ ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ
 - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
 - ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
 - ห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูลาดพร้าว
 - ห้างสรรพสินค้า โลตัสพระราม 4 และบิ๊กซีพระราม 4
 - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
- 5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2557 ถึง มกราคม 2558
- 6) สถิติที่ใช้ Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1) ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการแก้ไขและพัฒนาธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้
- 3) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 80-81)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค งานวิจัยนี้ได้ใช้ส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ นวัตกรรมใหม่ ความแตกต่าง ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษรานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2538, หน้า 19)

หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว สังคม เศรษฐกิจ การเมือง

ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยจะบ่งบอกถึง ทักษะคิด ค่านิยม มุมมอง รวมไปถึงอาชีพและการทำงานเพื่อสอดคล้ององกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษรานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124-125)

หมายถึง ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึง ทักษะคิดหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้เห็นการตลาดมองเห็น ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems)

การแสวงหาภายใน (Internal Search)

การแสวงหาภายนอก (External Search)

การประเมินทางเลือก (Evaluation)

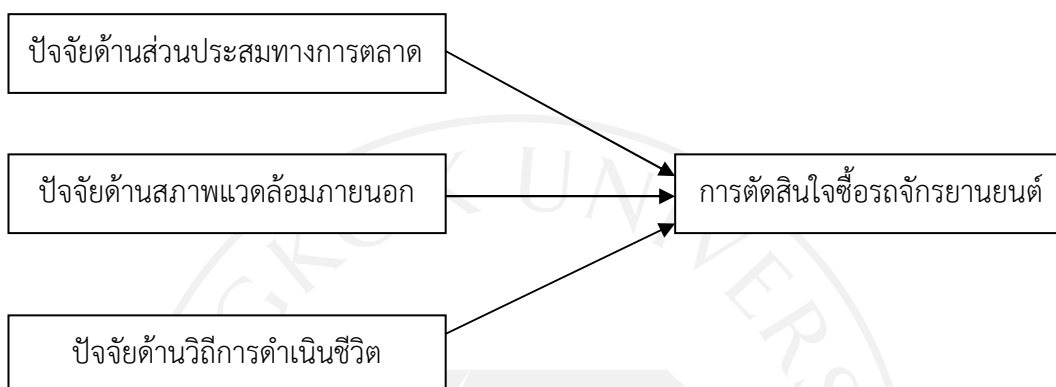
การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

1.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น/ อิสระ

ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตามภายใต้แนวความคิดเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลวิธีหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ใช้ส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือด้านต่าง ๆ ดังนี้
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอขายสู่ท้องตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการในใช้หรือการบริโภค โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง ลักษณะ สถานที่ การบริการ ชื่อเสียง คุณภาพ หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีความแตกต่าง (Different) และมีความคุ้มค่า (Worth) เพื่อให้ผู้บริโภคบริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่แลกเปลี่ยน ซื้อ ขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากการอุปโภคหรือบริโภคทั้งสินค้าและบริการ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้าย/ การจัดเก็บสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยมีกิจกรรม/ ช่องทางในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่งสินค้า การคลัง และการจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค บริโภคสินค้าและบริการคนสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง การจัดเก็บหรือเคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสิ้นสุดของกระบวนการในการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหวังกำไร กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

- 1) การขนส่ง
- 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ ยอมรับจดจำ เกิดความสนใจ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงใช้วิธีการต่าง ๆ ในการชักจูงให้ เพื่อให้ผู้บริโภค บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหนึ่งหรือหลายเครื่องมือได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กร/ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์/ บริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค บริโภค โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องเป็นผู้สนับสนุนในการจ่ายเงินให้กับสื่อต่าง ๆ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธีโฆษณา กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การสื่อสารโดยอาศัยพนักงานขายไปติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะของการขายแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เพื่อเป็นการชักจูงใจ และเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามีนี้ ส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การสร้างแรงจูงใจ การกระตุ้นความต้องการซื้อ เกิดความสนใจในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

- การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค คือ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หันมาใช้ตราสินค้าของธุรกิจ หรือไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความหันเหไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนคนกลางสินค้าของผู้ผลิต คือ การให้ตัวแทนหรือคนกลางนำสินค้า/ ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตออกไปจัดจำหน่าย ตลอดจนมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย คือ การให้พนักงานขายส่งเสริมการขายสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่โดยส่งผลให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้น

4) การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับประชาชน โดยมีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของธุรกิจต่อตราสินค้า/ ผลิตภัณฑ์แก่สาธารณชน ผ่านช่องทางการสื่อสารในการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

5) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายแตกต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response advertising) คือ การสื่อสารผ่านข่าวสารการโฆษณา โดยมีการถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้รับชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปสู่ผู้ส่งข่าว หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเพื่อการค้าและแสวงหากำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายผ่านทางโทรศัพท์

- การขายผ่านทางแคตตาล็อก

- การขายผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อพิมพ์ต่าง ๆ

- การขายผ่านทางจดหมาย

- การขายผ่านสื่ออื่น ๆ

Boone และ Kurtz (1989, p. 9) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และกิจการจะต้องใช้ร่วมกันประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ ได้แก่ 2 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ

ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ แต่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง คู่แข่ง วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก

จันทวัน เบ็ญจวรรณ (2552) สิ่งแวดล้อมล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม มนุษย์มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้มนุษย์ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยลง และยังสามารถดัดแปลงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้เป็นประโยชน์กับตนเอง เราจึงเห็นได้ว่าการที่มนุษย์พยายามปรับตัวเพื่อเอาชนะธรรมชาติ หรือหาวิธีนำธรรมชาติมาใช้ให้เป็นประโยชน์ จะทำให้เกิดความแตกต่างในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน

Hoy และ Miskel (1991, p. 56) สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นพลังผลักดันจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งพลังเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งที่เป็นโอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ต่อการกระบวนกรตัดสินใจ โดยสามารถจัดแบ่งสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดังนี้

เศรษฐกิจ (Economic) และรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นตัวชี้วัด/ กำหนดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

เทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมาก ซึ่งธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันสมัย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และการแข่งขัน

การเมืองและกฎหมาย (Political Law) กฎระเบียบข้อบังคับ พระราชบัญญัติ นโยบายต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนสำคัญและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค

สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรมต่าง ๆ นั้น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 19) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดจากความคิด การแสดงออกของตัวบุคคลเอง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ 6 ข้อดังนี้

1.1) ความต้องการ ความสนใจ ความจำเป็นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการอยากเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2) แรงจูงใจ แรงผลักดัน เมื่อเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้น แรงจูงใจในการแก้ไขปัญหาก็จะเกิดขึ้นตามมาเช่นกัน

1.3) บุคลิกภาพ คุณลักษณะโดยรวมของแต่ละบุคคลซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว พัฒนาขึ้นมาจากความคิด อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4) ทัศนคติ การประเมินความรู้สึกหรือการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.5) การรับรู้ การยอมรับในความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว การให้คำปรึกษา ชี้ชวน ชักจูงหรือแนะนำก่อให้เกิดทัศนคติในการตัดสินใจ

2.3) สังคม กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือว่าดีงาม ทำให้ยึดถือและปฏิบัติตามกัน เพื่อการอยู่รวมกันในสังคม

2.5) การติดต่อธุรกิจ ผู้ซื้อได้รู้จักและมีความทรงจำจนเกิดไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

เอกกมล เอี่ยมศรี (2554) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้วัดสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ทำให้เกิด ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นคือ PEST Analysis มีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจำแนกออกเป็นด้าน ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการเมือง (P-Politic) หมายถึง ปัจจัยทางด้านนโยบายและการเมืองที่มีการ เปลี่ยนแปลงตามสภาพการปกครองของรัฐบาล สถานะความมั่นคงของรัฐบาล รวมไปถึงกฎหมายของ บังคับใช้ต่าง ๆ ด้วย

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (E-Economic) หมายถึง สภาพเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงอัตราการว่างงานของประชากร

3) ปัจจัยทางสังคม (S-Social) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพ สังคม วัฒนธรรม และการใช้ชีวิตในสังคมนั้น ๆ

4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ (T-Technology) หมายถึง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ใช้ติดต่อสื่อสาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

Assael (1995) ได้ให้นิยามของวิถีการดำเนินชีวิต ไว้ว่า วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นที่บ่งบอกถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การ ให้ความสนใจกับสิ่งรอบข้าง (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดเหล่านี้ คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 145) กล่าวว่า “วิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนของ การดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในในรูปแบบของกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความ สนใจ (อะไรที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกเชื่อใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่และ สิ่งของอย่างไร) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคที่ใช้ใน การวัดวิถีการดำเนินชีวิต และใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิต”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 135) กล่าวว่า “วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยมีการแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม สังคมและกลุ่ม อาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่า การตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น รูปแบบการบริโภคสินค้า

สำหรับผู้ที่นิยมเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกันทั้งด้านการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นด้วย”

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 132-133) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมในการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซ้ำ ๆ กัน ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 มิติดังนี้

- 1) ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนนั้น (Demographics)
- 2) กิจกรรมที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วม (Activities)
- 3) ความสนใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interests)
- 4) ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinions)

Engel, James, Roger และ Miniard (1993) ได้ให้คำจำกัดความของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การซื้อสินค้า หรือการพูดคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ ของสินค้า ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางเหตุการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความสนใจที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 169) กล่าวว่า “วิถีการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยลักษณะจิตวิทยาสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านต่างๆ ที่ประกอบกันเป็น AOI ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์กิจกรรม (Activities) การวิเคราะห์ความสนใจ (Interests) และการวิเคราะห์ความคิดเห็น (Opinions) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคนั้นใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละช่วงเวลา อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและมีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดกับสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเขาอย่างไร”

ตารางที่ 2.1: ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
การพักผ่อน (Entertainment)	งาน (Job)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
การท่องเที่ยว (Travel)	บ้าน (Home)	เศรษฐกิจ (Economics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)
งานอดิเรก (Hobbies)	การสันทนาการ (Recreation)	กฎหมาย (Law)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	เสื้อผ้า (Fashion)	วัฒนธรรม (Culture)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	อาหาร (Food)	ธุรกิจ (Business)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	สื่อ (Media)	การศึกษา (Education)
การเลือกซื้อ (Shopping)	ความสำเร็จ (Achievement)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	กีฬา (Sports)	ผลิตภัณฑ์ (Product)

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 66.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 285) ได้ให้รายละเอียดของ AIO ไว้ดังนี้

A (Activities) คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น การเลือกซื้อของใช้ใน
ชีวิตประจำวัน เลือกรับประทานอาหาร รวมไปถึงการบอกเล่าให้คนรอบข้างฟังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการที่ได้ใช้ แม้ว่าพฤติกรรมนี้ใคร ๆ ก็เห็นเป็นเรื่องปกติแต่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำ
ได้ทั้งหมด

I (Interests) คือ ความสนใจ เป็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมี
ระดับของความตอบสนองต่อสิ่งเรเหล่านี้ในระดับสูง หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O (Opinions) คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปแบบของความคิด คำพูด หรือการเขียนตอบที่
บุคคลตอบในสถานการณ์ที่กระตุ้นต่อการต้องการถามคำถาม ความคิดเห็นมักใช้เพื่ออธิบาย
ความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า

รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์
ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การบริโภคของทุกคน โดยจะมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการและจะได้รับการปรุง
แต่งขัดเกลา จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของการดำรงชีวิต

ตารางที่ 2.2: แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determinants)	วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on Behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์	กิจกรรม	การซื้อ
วัฒนธรรม	ความสนใจ	-ซื้ออะไร
ศาสนา	ชอบ/ ไม่ชอบ	-ซื้ออย่างไร
ชนชั้นทางสังคม	ทัศนคติ	-ซื้อเมื่อไหร่
แรงจูงใจ	การบริโภค	-ซื้อที่ไหน
บุคลิกภาพ	ความคาดหวัง	-ซื้อกับใคร
อารมณ์	ความรู้สึก	การบริโภค
ค่านิยม		-บริโภคที่ไหน
วงจรชีวิตของครัวเรือน		-บริโภคกับใคร
ประสบการณ์ในอดีต		-บริโภคอย่างไร

ที่มา: Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building
marketing strategy* (8th ed.). New York: Mc Graw-Hill.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า “การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยจะต้องทำการเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์”

ไพลิน ผ่องใส (2536, หน้า 155) กล่าวว่า “การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการไตร่ตรองและพิจารณาเป็นอย่างดีที่สุด ว่าเป็นตัวเลือกที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ หรือ เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

กระบวนการในการตัดสินใจ (Process of Decision Making) นักวิชาการได้ทำการแบ่งขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดความรับรู้ถึงความแตกต่างและรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

2) การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นแล้ว จำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพื่อทำการแก้ไขปัญหานั้น การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี

2.1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เกี่ยวข้องกับการเห็น การระลึกถึงการทรงจำ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2) การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายสินค้า และแหล่งชุมชน

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการค้นหาข้อมูลในขั้นที่ 2 แล้ว ลำดับต่อไปทำการประเมินทางเลือก โดยจะต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์หรือคุณสมบัติในการพิจารณาทางเลือก เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านการพิจารณาจนเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5) พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ควรจะมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ซึ่งการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124-125) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในลำดับแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น หิว หนาว ปวดหัว เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) จะเกิดจากการกระตุ้น ของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ป้ายลดราคา ป้ายซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจาก คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจากข้อมูลสาธารณะ

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตราयीที่ซื้อ

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ

4.3) ปริมาณที่ซื้อ

4.4) เวลาที่ซื้อ

4.5) วิธีการในการชำระเงิน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

คือกระบวนการหลักจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ในส่วนของผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะทำการสอบถาม หรือมีกระบวนการตรวจสอบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงตามความต้องการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศรินทิพย์ ธีรณินันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวนรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน 2 คัน ใช้รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ Prius ใช้สี ของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน คือ สีดำ ใช้ขนาดเครื่องยนต์โดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าที่ใช้งานภายในครอบครัวในปัจจุบัน ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าภายในครอบครัวในปัจจุบันภายใน 1 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคันใหม่ ภายใน 1 ปี มีสภาพของรถยนต์โตโยต้าที่นิยมตัดสินใจเลือกซื้อ - ใหม่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้า มีบทบาทสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นผู้ใช้งาน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า คือ ตัวเองใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากประสบการณ์ของตนเองและมีวิธีการชำระเงินในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าแบบผ่อนชำระ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน

บริการต่าง ๆ ตามมาด้วยการจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้ากับการส่งเสริมการขายเท่ากัน ตามลำดับ ในด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่าย และคิดถึงก่อน ด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย ด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ ภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวและสวยงาม ด้านบริการต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการได้รับบริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากและกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพื่อต่อความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ การออกแบบ บริการต่าง ๆ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์ (2554) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภณท์มีความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจซื้อ คือด้านด้านการรับประกันประเภทต่าง ๆ จากบริษัทผู้ผลิต ด้านราคามีระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคารถจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภณท์ รวมไปถึงอัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานให้ความสำคัญด้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐาน และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง ที่ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ที่ระดับ ปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดและของแถมต่าง ๆ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ที่ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

กุลธร ทองหุ้ม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีวศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไปรายได้ไม่เกิน 7,000 บาทพักอาศัยบ้านตนเอง บิดามารดามีเหตุผลการซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจากรูปลักษณ์เทคโนโลยีทันสมัยลูกค้ำมีระดับการ

ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติโดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ

ปฏิพัทธ์ พันธบุรุษย์กุล (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก ของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก ของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก ของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และเป็นนักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,001 – 40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ออโตเมติกยี่ห้อ Honda ระดับราคาอยู่ที่ 30,000 – 40,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมผู้การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุในการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก คือความความสะดวกสบาย การประหยัดน้ำมัน และหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน ตามลำดับ

ด้านวิถีการดำเนินชีวิต

พิพิธ ไตรภวานนท์ (2557) กระบวนการยอมรับนวัตกรรมระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมระบบไฮบริด

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ในระดับปานกลาง ในด้านความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสังคม ในระดับมาก ในด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัญหาด้านภาวะจราจร ราคาน้ำมัน และสิ่งแวดล้อม

อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคมของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับมาก

ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc ของผู้ขับซึ่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล การวิจัยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc ของผู้ขับซึ่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลที่ซื้อและใช้งานรถยนต์โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีย้อนหลังจำนวน 400 ตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่าไม่เคยนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมและไม่เคยร่วมกิจกรรมตามชมรมต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc ในระดับมาก สนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า เครื่องยนต์ 1500cc จากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาด 1500cc เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจเป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

มธุสร คัมภสกิจ (2553) แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลรุ่น CNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ดัดแปลง NGV ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลรุ่น CNG ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์ดัดแปลง NGV จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์รุ่น CNG ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลรุ่น CNG กับด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลรุ่น CNG

เอกชัย พันธูลี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจ และคาดว่าจะ

ซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกัน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอารีโอ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับน้อย และด้านเหตุผล อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุถึงจำนวนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้ ทั้งนี้การข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่าในปี 2557 กรุงเทพมหานครมีประชากรทั้งสิ้น 5,692,284 คน (กรมการปกครอง, 2557)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

$$n = \frac{5,692,284}{1 + 5,692,284(0.05)^2}$$

$$n = 399.9719 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ จำนวน 400 ชุด

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยมีโอกาสพบกับกลุ่ม

ตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยก่อนเริ่มแบบสอบถามจะมีการสอบถามถึงการใช้อรรถยานยนต์เป็นลำดับแรก หากใช้อรรถยานยนต์ก็จะนำแบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยานยนต์

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ 5 ส่วน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง

จำนวน 400 ชุด

- 7) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสถานที่แจกแบบสอบถาม ได้แก่

ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว

ห้างสรรพสินค้า โลตัสพระราม 4 และบิ๊กซีพระราม 4

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา

(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.846
ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก	0.786
ปัจจัยที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต	0.907
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์	0.830

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถามดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ตัวแปร</u>	<u>มาตรวัด</u>	<u>เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม</u>
1. เพศ	Nominal Scale	1=ชาย 2=หญิง
2. อายุ	Ordinal Scale	1=ต่ำกว่า 20 ปี 2=21-30 ปี 3=31-40 ปี 4=41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	Nominal Scale	1=โสด 2=สมรส 3=หย่า/ หม้าย
4. ระดับการศึกษา	Ordinal Scale	1=ต่ำกว่าปริญญาตรี 2=ปริญญาตรี 3=สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตราวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. อาชีพ	Nominal Scale	1=พนักงานบริษัทเอกชน 2=ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 3=ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4=นักเรียน/ นักศึกษา 5=พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6=อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... (ตารางมีต่อ.....)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal Scale	1=น้อยกว่า 15,000 บาท 2=15,001 - 30,000 บาท 3=30,001 - 50,000 บาท 4=50,001 บาทขึ้นไป
7. ปัจจุบันท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด	Nominal Scale	1=Honda 2=Yamaha 3=Kawasaki 4=Suzuki 5=อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้	Ordinal Scale	1=ต่ำกว่า 100cc 2=100cc-125cc 3=126cc-150cc 4=มากกว่า 150cc ขึ้นไป 5=อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Nominal Scale	1=ตัดสินใจด้วยตนเอง 2=ครอบครัว 3=คู่สมรส/ แฟน 4=เพื่อน 5=อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบ ระดับความสำคัญ (Rating Scale) 5 ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยประกอบด้วยคำถาม 16 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านความปลอดภัย
2. ความสะดวกสบายในการใช้งาน

ด้านราคา

3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตัวผลิตภัณฑ์
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น
5. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงน้อย
6. ราคาขายต่อดี
7. อัตราการประหยัดน้ำมันดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

8. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย, มาตรฐานของศูนย์บริการ
9. ศูนย์บริการมีจำนวนรถสำรองมากและระยะเวลารอรถน้อย
10. สถานที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย
11. สถานที่สะดวกสบายในการเดินทางและมีที่จอดรถสะดวก
12. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์บริการมีพร้อม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

13. ท่านรับรู้ถึงสินค้าจากการโฆษณา
 14. มีการให้ทดลองขับ
 15. ท่านมีความชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์
 16. เงินค่าน้ำและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่ถูก
-

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองกฎหมาย และสังคมวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบ ระดับความสำคัญ (Rating Scale) 5 ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ตัวแปร

ด้านเศรษฐกิจ

1. การซื้อรถจักรยานยนต์เหมาะสมกับเศรษฐกิจและระดับรายได้ของท่าน
2. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด
3. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง

ด้านเทคโนโลยี

4. ซื้อรถใหม่เนื่องจากมีเทคโนโลยีป้องกันด้านความปลอดภัยและป้องกันการสูญหาย
5. มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์

ด้านการเมืองกฎหมาย

6. ซื้อรถใหม่เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับใช้ด้านการจราจร
7. ระบบการขนส่งมวลชนไม่เพียงพอต่อความต้องการ
8. สะดวกต่อการหาที่จอดรถ

ด้านสังคมวัฒนธรรม

9. กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
 10. การซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว
-

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น AOI ซึ่งปัจจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบ ระดับความสำคัญ (Rating Scale) 5 ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต

ตัวแปร

ด้านกิจกรรม

1. ท่านชื่นชอบในการขับซึ่รถจักรยานยนต์
2. ท่านขับซึ่รถจักรยานยนต์เป็นงานอดิเรก
3. ท่านขับซึ่รถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริป ท่องเที่ยว

ด้านความสนใจ

4. เมื่อท่านได้ขับซึ่รถจักรยานยนต์ทำให้รู้สึกอิสระ
5. ท่านชื่นชอบการออกแบบ ตกแต่งรถจักรยานยนต์
6. ท่านชื่นชอบทางด้านความเร็ว ความท้าทาย

ด้านความคิดเห็น

7. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง
 8. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อขับซึ่รถจักรยานยนต์
 9. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน
-

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบ ระดับความสำคัญ (Rating Scale) 5 ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถจักรยานยนต์ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตัวแปร

1. ท่านเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ
 2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถจักรยานยนต์
 3. ท่านชื่นชอบและประทับใจในยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้
 4. ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน
 5. ท่านยังคงต้องการจะซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไป หากท่านมีโอกาส
-

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 2) ผู้วิจัยจะสอบถามถึงการใช้รถจักรยานยนต์ หากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ก็จะไม่สามารถทำการตอบแบบสอบถามได้ และถ้าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายใช้รถจักรยานยนต์ การตอบแบบสอบถามก็จะเริ่มขึ้น
- 3) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะของ

รถจักรยานยนต์ที่ใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำมาแจกแจงจำนวน และนำเสนอเป็น ค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2}}{n-1}$$

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ

(Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
x_0, \dots, x_1	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ
n	คือ	จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

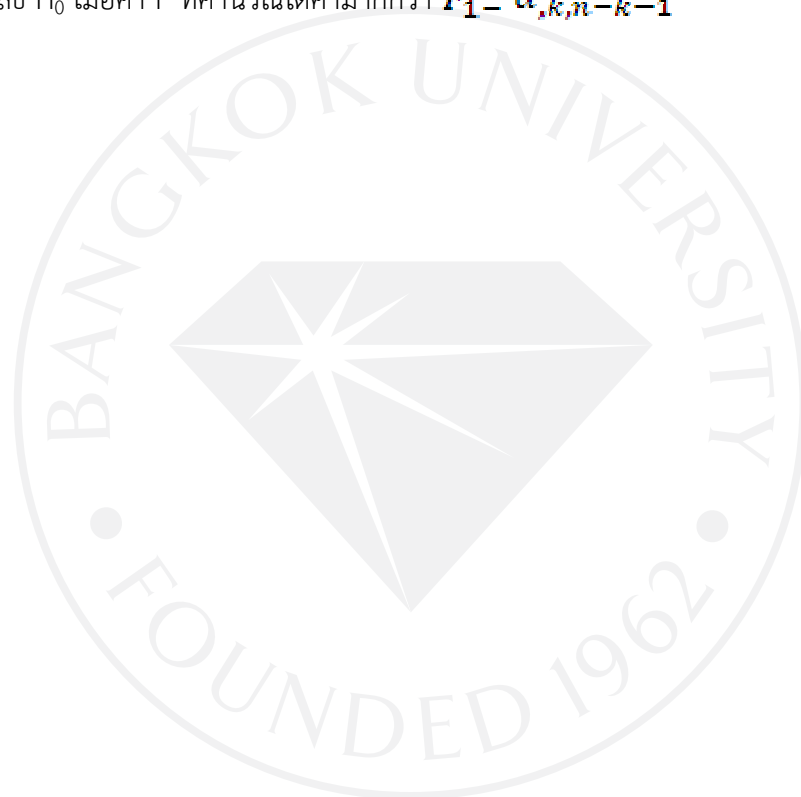
$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยที่มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร โดยในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	276	69.0
หญิง	124	31.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศหญิงจำนวน 124 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	68	17
21 - 30 ปี	233	58.3
31 - 40 ปี	78	19.5
41 ปีขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-31 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-41 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามด้วยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	299	74.8
สมรส	80	20
หย่า/ หม้าย	21	5.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตามแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ตามด้วยผู้ที่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และผู้ที่มีสถานภาพ หย่า/ หม้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46.3
ปริญญาตรี	197	49.2
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามด้วยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	83	20.8
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
นักเรียน/ นักศึกษา	97	24.3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	14	3.5
อื่น ๆ	22	5.2
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามด้วยนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามด้วยราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้านจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถามจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	162	40.5
15,001 - 30,000 บาท	195	48.8
30,001 - 50,000 บาท	28	7.0
50,001 บาทขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามด้วยน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามด้วย 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Honda	209	52.3
Yamaha	86	21.5
Kawasaki	50	12.5
Suzuki	29	7.2
อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตามด้วย Yamaha จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามด้วย Kawasaki จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามด้วย Suzuki จำนวน 29 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.2 และผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์อื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ขนาดเครื่องยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100cc	19	4.8
100cc -125cc	275	68.8
126cc – 150cc	48	12.0
มากกว่า 150cc ขึ้นไป	58	14.4
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 100cc-125cc จำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 68.8 ตามด้วยมากกว่า 150cc จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามด้วย 126cc-150cc จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 100cc จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	196	49.0
ครอบครัว	136	34.0
คู่สมรส/ แฟน	41	10.3
เพื่อน	21	5.2
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 ข้อมูลทั่วไปโดยการจำแนกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามด้วยครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามด้วย คู่สมรส/ แฟน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านความปลอดภัย	3.58	1.167	มาก
2. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.08	0.904	มาก
ด้านราคา			
3. ราคามีเหมาะสมเมื่อเทียบกับตัวผลิตภัณฑ์	3.70	1.071	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น	3.59	1.017	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงน้อย	3.42	1.066	มาก
6. ราคาขายต่อดี	3.34	1.100	ปานกลาง
7. อัตราประหยัดน้ำมันดี	3.69	1.018	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายมาตรฐานของศูนย์บริการ	3.54	1.068	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
9. ศูนย์บริการมีจำนวนรถสำรองมากและระยะเวลารอรถน้อย	3.14	1.265	ปานกลาง
10. สถานที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	3.40	1.222	ปานกลาง
11. สถานที่สะดวกสบายในการเดินทางและมีที่จอดรถสะดวก	3.53	1.106	มาก
12. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์บริการมีพร้อม	3.41	1.017	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. ท่านรับรู้ถึงสินค้าจากการโฆษณา	3.46	1.061	มาก
14. มีการให้ทดลองขับ	2.98	1.311	ปานกลาง
15. ท่านมีความชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์	2.85	1.224	ปานกลาง
16. เงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถ	3.43	1.122	มาก
เฉลี่ย	3.45	0.643	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ อัตราประหยัดน้ำมันดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.85

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านเศรษฐกิจ			
1. การซื้อรถจักรยานยนต์เหมาะสมกับเศรษฐกิจและระดับรายได้ของท่าน	3.65	1.058	มาก
2. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด	3.97	0.997	มาก
3. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง	3.73	1.069	มาก
ด้านเทคโนโลยี			
4. ซื้อรถใหม่เนื่องจากมีเทคโนโลยีป้องกันด้านความปลอดภัยและป้องกันการสูญหาย	3.20	1.121	ปานกลาง
5. มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์	3.39	1.078	ปานกลาง
ด้านการเมืองกฎหมาย			
6. ซื้อรถใหม่เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับด้านการจราจร	3.06	1.070	ปานกลาง
7. ระบบขนส่งมวลชนไม่เพียงพอต่อความต้องการ	3.51	1.100	มาก
8. สะดวกต่อการหาที่จอดรถ	3.86	1.007	มาก
ด้านสังคมวัฒนธรรม			
9. กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.40	1.152	ปานกลาง
10. การซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว	3.26	1.192	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.50	0.652	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ สะดวกต่อการหาที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วน

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ซ็อรถใหม่เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับด้านการจราจร โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.06

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านชื่นชอบในการขับขี่รถจักรยานยนต์	3.63	1.195	มาก
2. ท่านขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นงานอดิเรก	3.14	1.238	ปานกลาง
3. ท่านขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริปท่องเที่ยว	2.74	1.431	ปานกลาง
ด้านความสนใจ			
4. เมื่อท่านได้ขับขี่รถจักรยานยนต์ทำให้รู้สึกอิสระ	3.37	1.266	ปานกลาง
5. ท่านชื่นชอบการออกแบบ ตกแต่งรถจักรยานยนต์	3.26	1.353	ปานกลาง
6. ท่านชื่นชอบทางด้านความเร็ว ความท้าทาย	3.20	1.321	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น			
7. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง	3.76	1.075	มาก
8. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์	3.34	1.159	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน	3.18	1.310	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.29	0.966	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ คิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ชื่นชอบในการขับขี่รถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ เมื่อท่านได้ขับขี่รถจักรยานยนต์ทำให้รู้สึกอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ท่านขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริป ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.74

4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.97	0.957	มาก
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถจักรยานยนต์	3.91	0.892	มาก
3. ท่านชื่นชอบและประทับใจในยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้	3.82	0.906	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	3.74	0.983	มาก
5. ท่านยังคงต้องการจะซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไป หากท่านมีโอกาส	3.52	1.206	มาก
เฉลี่ย	3.79	0.689	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ท่านเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.91 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบและประทับใจในยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 382 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านยังคงต้องการจะซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไป หากท่านมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.52

4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด	0.155	0.145	2.989	0.003
สภาพแวดล้อมภายนอก	0.294	0.279	5.413	0.000
วิถีการดำเนินชีวิต	0.230	0.322	7.237	0.000

Adjust $R^2 = 0.327$, $F = 65.639$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ($Beta = 0.322$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ($Beta = 0.279$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครตามด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($Beta = 0.145$) มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($Adjust\ R\ Square = 0.327$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 32.7% ส่วนที่เหลืออีก 67.3% มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ $t = 2.989$ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ $t = 5.413$ และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ $t = 7.237$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 65.639$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ $0.000 - 0.003$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาด ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ปริมาณ และ ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และทำการ แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ Honda โดยมีขนาดเครื่องยนต์โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 100cc-125cc ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับความ สำคัญมาก ปัจจัยด้านวิถีการดำเนิน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้าน

สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ อัตราประหยัดน้ำมันดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.85 ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความแตกต่างกันที่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยนี้ด้านที่มีความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้วยความสะดวกสบายในการใช้งานซึ่งแตกต่างจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ด้านการรับประกันประเภทต่าง ๆ จากบริษัทผู้ผลิต

ด้านราคามีระดับความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านปัจจัยด้านราคา รถจักรยานยนต์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง

อัตราค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมามีความใกล้เคียงกัน โดยที่งานวิจัยนี้มีปัจจัยด้านราคาขายต่อดี ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่มากความแตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานให้ความสำคัญด้านตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการมาตรฐาน และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง ที่ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ที่ระดับ ปานกลาง ซึ่งไม่ตรงกับตรงกับผลการวิจัยนี้ โดยที่ผลการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานให้ความสำคัญด้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาตรฐาน และทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ ที่มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดและของแถมต่าง ๆ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ที่ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ โดยเพิ่มเติมในส่วนของ การทดลองขับ และการขึ้นขอบในตัวพรีเซ็นเตอร์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ความสะดวกต่อการหาที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ เรื่องของการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ซื้อรถใหม่เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับด้านการจราจร โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.06 ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทวัน เบ็ญจวรรณ (2552) สิ่งแวดล้อมล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม มนุษย์มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้มนุษย์ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยลง และยังสามารถดัดแปลงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้เป็นประโยชน์กับตนเอง เราจึงเห็นได้ว่าการที่มนุษย์พยายามปรับตัวเพื่อเอาชนะธรรมชาติ หรือหาวิธีนำธรรมชาติมาใช้ให้เป็นประโยชน์ จะทำให้เกิดความแตกต่างในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ด้านเศรษฐกิจ พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญ ในส่วนของการซื้อรถจักรยานยนต์เหมาะสมกับเศรษฐกิจและระดับรายได้ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด ระดับ

ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการซื้อรถใหม่ เนื่องจากมีเทคโนโลยีป้องกันด้านความปลอดภัยและป้องกันการสูญหาย ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการซื้อรถใหม่เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับด้านการจราจร ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระบบขนส่งมวลชนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความสะดวกต่อการหาที่จอดรถ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว

ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ คิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ชื่นชอบในการขับขี่รถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ เมื่อท่านได้ขับขี่รถจักรยานยนต์ทำให้รู้สึกอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริป ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.74 ซึ่งปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล และพบว่า

วิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่าไม่เคยนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมและไม่เคยร่วมกิจกรรมตามชมรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยนี้ โดยงานวิจัยนี้พบว่า วิธีการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม การชื่นชอบ

ในการออกแบบ ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริปท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง หรือค่อนข้างน้อย

วิธีการดำเนินด้านความสนใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจรถจักรยานยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc ในระดับมาก สนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าเครื่องยนต์ 1500cc จากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในระดับความสำคัญ ปานกลาง โดยงานวิจัยนี้พบว่าการชื่นชอบในการขับขี่รถจักรยานยนต์มีระดับความสำคัญมาก และการชื่นชอบทางด้านความเร็ว ความท้าทาย มีระดับความสำคัญปานกลาง

วิธีการดำเนินด้านความคิดเห็น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาด 1500cc เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นรถยนต์ที่มีราคาคู่แข่งกับการตัดสินใจ เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างดี โดยงานวิจัยนี้พบว่าความรู้อึ้งภูมิใจเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์มีระดับความสำคัญปานกลางและความคิดเห็นว่ารถจักรยานยนต์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่านมีระดับความสำคัญปานกลางเช่นเดียวกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ก่อน หรือด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ตัดสินใจซื้อหรือด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบและประทับใจในยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้ หรือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ตามลำดับซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และจากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุสร คัมมกสิกิจ (2553) แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลกลุ่ม CNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์รุ่น CNG ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลกลุ่ม CNG และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธูลี (2553) ที่ศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย อยู่ในระดับ เห็นด้วยในระดับน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ รวมไปถึงการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องยนต์ขนาด 100cc-125cc โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ รวมไปถึงการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาจากผู้ใช้รถจักรยานยนต์แบบที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่เข้าถึงลูกค้าอย่างตรงจุดและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ รวมไปถึงการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แยกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์เป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่

2) จากผลการศึกษา โดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานมากที่สุดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ เพื่อออกแบบส่งเสริมทางการตลาดและช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ และเข้าใจถึงความสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อวางแผน และพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

3) จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า โดยรวมแล้วผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ให้เหตุผลที่เลือกใช้คือ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร มีระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายได้ อีกทั้งเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

4) จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตพบว่า โดยรวมผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ให้เหตุผลที่เลือกใช้คือคิดว่าการจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง ซึ่งโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก คือสะดวกต่อการใช้งาน และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคล่องตัวสูง เนื่องจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด สามารถขับขี่ในที่แคบ ๆ และมีการควบคุมรถจักรยานยนต์ได้ดี มีความคล่องตัวสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการระบุอย่างเจาะลึก หรือการทำแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง ระบุถึง เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง การกระจายของข้อมูลสูง หากทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก อาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป

2) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีปัญหาการจราจร เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

3) ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ เพิ่มเติม

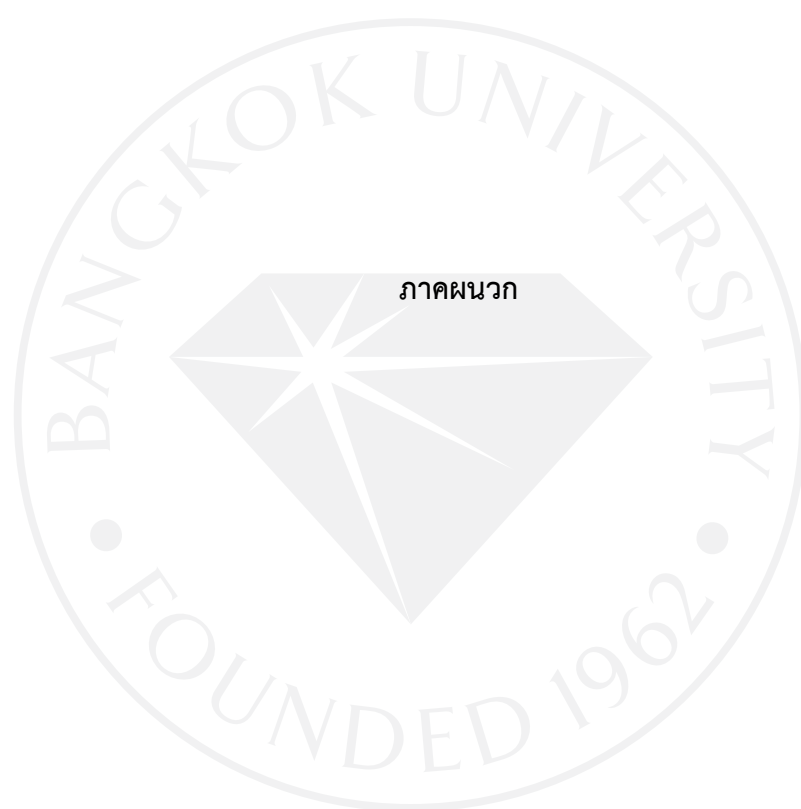
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี จงเจริญ. (2556). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อนโยบายการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลธร ทองหุ้ม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กรมขนส่งทางบก. (ม.ป.ป.). *กลุ่มสถิติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์* (2553-2557). สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>.
- จักรวัน เบ็ญจวรรณ. (2552). *ความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เปอร์เนต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ 1991.
- ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฏิพัทธ์ พันธบุรุษย์กุล. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก ของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์ชมนัญชู่ พรมรัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิพิธ โททรกวานนท์. (2557). *กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มธุรส คัมภลกิจ. (2554). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล รุ่นซีเอ็นจี (CNG) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วจนะ ภูมานี. (2555). *วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค จินตภาพตนเอง วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรินทิพย์ ชีรนนันท์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 198-216.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิ่ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญาธรรม จรุงกลรัักษ์. (2554). *การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). *PEST Analysis*. สืบค้นจาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis>.
- เอกชัย พันธุ์ลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต ฮาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.).
Ohio: South – Western College.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary marketing* (6th ed.).
Hinsdale: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.).
Fort Worth: The Dryden Press.
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing
strategy* (8th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Hoy, W. K., & Cecil, G. M. (1991). *Educational administration: Theory research and
practice* (4th ed.). New York: Harper.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation.
Journal of Marketing, 38(1), 66.





แบบสอบถามความคิดเห็น
“การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1) น้อยกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 50,000 บาท 4) 50,001 บาทขึ้นไป
7. ปัจจุบันท่านใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด
 1) Honda 2) Yamaha 3) Kawasaki
 4) Suzuki 5) 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8.ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้

- 1) ต่ำกว่า 100cc 2) 100cc-125cc 3) 126cc-150cc
 4) มากกว่า 150ccขึ้นไป 5) 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง 2) ครอบครัว 3) คู่สมรส/แฟน
 4) เพื่อน 5) 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถจักรยานยนต์ท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3
หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านความปลอดภัย					
2.ความสะดวกรสบายในการใช้งาน					
3.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตัวผลิตภัณฑ์					
4.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น					
5.ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงน้อย					
6.ราคาขายต่อดี					
7.อัตราการประหยัดน้ำมันดี					
8.ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย,มาตรฐานของศูนย์บริการ					
9.ศูนย์บริการมีจำนวนรถสำรองมากและระยะเวลาการรอรถน้อย					
10.สถานที่ตั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย					
11.สถานที่ที่สะดวกสบายในการเดินทางและมีที่จอดรถสะดวก					
12.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของศูนย์บริการมีพร้อม					
13.ท่านรับรู้ถึงสินค้าจากการโฆษณา					
14.มีการให้ทดลองขับ					
15.ท่านมีความชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์					
16.เงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่ถูกลง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรณำทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การซื้อรถจักรยานยนต์เหมาะสมกับเศรษฐกิจและระดับรายได้ของท่าน					
2. ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด					
3. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าน้ำมันในการเดินทาง					
4. ซื้อรถใหม่เนื่องจากมีเทคโนโลยีป้องกันด้านความปลอดภัยและป้องกันการสูญหาย					
5. มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของรถจักรยานยนต์					
6. ซื้อรถใหม่เพื่อให้ผ่านกฎหมายและข้อบังคับใช้ด้านการจราจร					
7. ระบบการขนส่งมวลชนไม่เพียงพอต่อความต้องการ					
8. สะดวกต่อการหาที่จอดรถ					
9. กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
10. การซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรณำทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชื่นชอบในการขับซื้อรถจักรยานยนต์					
2. ท่านขับซื้อรถจักรยานยนต์เป็นงานอดิเรก					
3. ท่านขับซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อเข้าสังคม รวมกลุ่มออกทริป ท่องเที่ยว					
4. เมื่อท่านได้ขับซื้อรถจักรยานยนต์ทำให้รู้สึกอิสระ					
5. ท่านชื่นชอบการออกแบบ ตกแต่งรถจักรยานยนต์					

6. ท่านชื่นชอบทางด้านความเร็ว ความท้าทาย					
7. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวสูง					
8. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์					
9. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของรถจักรยานยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรถจักรยานยนต์					
3. ท่านชื่นชอบและประทับใจในยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ท่านใช้					
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
5. ท่านยังคงต้องการจะซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไป หากท่านมีโอกาส					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายนพคุณ แซ่พุย

อีเมล

a.s.c_mot@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสายปัญญารังสิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หม่อม แสงพิศ อยู่บ้านเลขที่ 147/218
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บ้านกลาง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 12000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201886
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธกรักษ์งานชุดใหม่ของประชากรใน
กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([redacted])

ลงชื่อ [redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร