

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON PURCHASE
DECISION MAKING PROCESS OF HONDA MOTORCYCLE
IN RAYONG PROVINCE

อภิรักษ์ จันทร์กลับ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

อภิรักษ์ จันทร์กลับ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

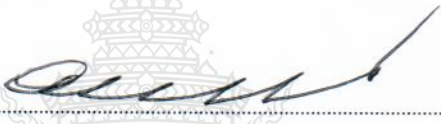
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง
Marketing Mix Factors Affecting on Purchase Decision Making Process
of Honda Motorcycle in Rayong Province

ชื่อ - นามสกุล นายอภิรักษ์ จันทร์กล้า
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลภรณ์กุล, Ph.D.
ปีการศึกษา 2559

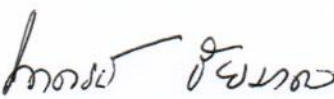
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ ไรจนแสง, Ed.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ปร.ค.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลภรณ์กุล, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลภรณ์กุล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง
ชื่อ-นามสกุล	นายอภิรักษ์ จันทร์กลับ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลภรณ์กุล, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Spearman rank correlation coefficient

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-12,500 บาท เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยส่วนมาก ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ระยอง

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting on Purchase Decision Making Process of Honda Motorcycle in Rayong Province
Name-Surname	Mr. Aphirak Chanklab
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Napaporn Nilapornkul, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The independent study aimed to study personal factors and marketing mix factors affecting purchase decision making process of Honda motorcycle in Rayong province. The samples consisted of 400 Honda motorcycle users which were selected by stratified sampling method. Data collection used in this research was questionnaire. Descriptive statistics used in data analysis were frequency, percentage, Arithmetic mean, standard deviation. Inferential statistics used were Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference, and Spearman rank correlation coefficient.

The study results showed that most of the respondents were married female, age between 21-30 years old, high school graduate or less, and working as a company employee with an average salary between 10,001-12,500 baht per month. The respondents preferred a family-style Honda motorcycle. Most of the respondents were concerned about the overall marketing mix factors and purchase decision making process of Honda motorcycle in Rayong province at a high level.

Hypothesis testing results revealed that individual factors did not influence the purchase decision making process of Honda motorcycle significantly. Furthermore, marketing mix factors including product, place, promotion, physical evidence and process had a relationship with purchase decision making process at 0.05 statistical significance level.

Keywords: marketing mix, Honda motorcycle, Rayong

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.เชาว์ โจรนแสง ประธานกรรมการ ดร.ชัยวัฒน์ สุวรรณะ กรรมการ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.นภาพร นิลาภรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความเมตตากรุณาเสียสละเวลา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกในการประสานงานติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ MKY 57 สำหรับ มิตรภาพที่ดี ความมีน้ำใจ ความช่วยเหลือต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายเหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด



อภิรักษ์ จันทร์กลับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 กำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรณจักรยานยนต์ยี่ห้อ.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	34
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	78
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	92



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจังหวัดระยอง.....	13
ตารางที่ 1.2 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย.....	14
ตารางที่ 1.3 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดระยองแยกตามยี่ห้อ.....	15
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ.....	35
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	35
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ.....	36
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	37
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ.....	37
ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร.....	42
ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	43
ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ.....	44
ตารางที่ 4.15 แสดงสรุป ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง.....	44
ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	45
ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	46
ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ	
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ	
ขั้นประเมินผลหลังการซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.21 แสดงสรุประดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ	
ชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง.....	50
ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ	
ในจังหวัดระยอง.....	51
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ	
ตัดสินใจชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ	
ชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อ	
กระบวนการตัดสินใจชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง	
ขั้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ.....	55
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อ	
กระบวนการตัดสินใจชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง	
ขั้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ.....	56
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ	
ชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง จำแนกตามการศึกษา.....	57
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ	
ชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ	
ชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล.....	60
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ	
ชื่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง จำแนกประเภทรถจักรยานยนต์.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในจังหวัดระยอง ชั้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์.....	63
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	64
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	65
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	66
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ.....	69
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	74
ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Spearman Correlation ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมกรรการซื้อ.....	22
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แต่เดิมปัจจัยสี่ของมนุษย์เพื่อการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่การเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันปัจจัยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบันคือ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อการติดต่อผู้คนและประกอบอาชีพ แต่เดิมยานพาหนะเริ่มมาจาก ความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นสิ่งช่วยในการเดินทางแต่ต่อมานำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ จนทำให้ รูปลักษณะของยานพาหนะมีความแตกต่างกันไป ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน รูปลักษณะของ ยานพาหนะถูกพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถ กระบะ รถบรรทุก รถไฟ เรือ และเครื่องบิน เป็นต้น

จากทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นนี้ ในบริบทของสังคมไทยรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนิยมและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย เนื่องจาก รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่ให้ความคล่องตัวในการเดินทาง รวมทั้งยังเป็นยานพาหนะที่ใช้ใน การคมนาคมขนส่งและประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และที่สำคัญรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีราคา สอดคล้องกับรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

ประวัติของรถจักรยานยนต์เริ่มขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 โดยในช่วงแรกรถจักรยานยนต์ใช้ พลังงานไอน้ำในการขับเคลื่อน ในปี ค.ศ. 1877 นิโคลัส ออโต วิศวกรชาวเยอรมันได้สร้างเครื่องยนต์ 4 จังหวะเผาไหม้ภายในขึ้น คือเครื่องยนต์ 4 จังหวะในปัจจุบันโดยใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทดแทนการใช้ พลังงานไอน้ำ และในปี ค.ศ. 1894 ไฮเดรอบแอร์และวูล์ฟ มูเลอร์ ได้สร้างรถจักรยานยนต์เพื่อ จำหน่ายขึ้นเป็นครั้งแรก รถจักรยานยนต์ในสมัยแรก ๆ จะเป็นรถ 3 ล้อและมีตัวถังขนาดใหญ่ ต่อมา ถูกพัฒนามาเป็นแบบ 2 ล้อ และมีขนาดที่เล็กลง สำหรับประเทศไทยรถจักรยานยนต์เริ่มเข้ามา มีบทบาทในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 โดยรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่นำเข้ามาจากประเทศแถบยุโรป มีลักษณะของแรงม้าสูง กำลังขับเคลื่อน สูง ได้แก่ ฮาร์เลย์เดวิดสัน ไทรอัมพ์และบีเอ็มดับเบิลยู 2) รถจักรยานยนต์ขนาดกลาง มีขนาดและกำลัง ขับเคลื่อนในระดับปานกลาง ได้แก่ แลมเบรตต้า และเวสป้า 3) รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก มีกำลังขับ เคลื่อนที่เรียกว่าซี.ซี. ต่ำ ต่อมาประมาณ ค.ศ. 1960 เป็นช่วงที่รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามา

บทบาทและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทรายี่ห้อที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เช่น ฮอนด้า ยามาฮา ซุซูกิและคาวาซากิ รถจักรยานยนต์ที่ผลิตโดยบริษัทญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เพราะมีราคาถูกกว่า อะไหล่ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมสามารถหาได้ง่ายและราคาถูกกว่ารถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากประเทศในแถบยุโรป

ประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายใหญ่จำนวน 4 ราย ได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮา ซุซูกิ และคาวาซากิ โดยมีฮอนด้าเป็นผู้นำตลาด รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ รถครอบครัว รถเอที (A.T.) และรถสปอร์ต

จากสถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย ปี 2556 เท่ากับ 2,121,977 คัน ปี 2557 จำนวน 1,819,371 คัน และในปี 2558 จำนวน 1,815,000 คัน จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ ในภาคตะวันออกปี 2556 จำนวน 238,779,106 คัน ปี 2557 จำนวน 213,402 คัน และในปี 2558 จำนวน 216 คัน จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดระยองปี 2556 จำนวน 48,571 คัน ปี 2557 จำนวน 45,257 คัน และในปี 2558 จำนวน 46,354 คัน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย ภาคตะวันออกและจังหวัดระยอง

ปี พ.ศ.	ประเทศไทย	ภาคตะวันออก	จังหวัดระยอง
2556	2,121,977	238,779	48,571
2557	1,819,371	213,402	45,257
2558	1,815,000	216,106	46,354

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2558)

เมื่อพิจารณาขอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่โดยแยกตามยี่ห้อ พบว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามี ขอดจดทะเบียน ในปี 2556 จำนวน 1,488,808 คัน ในปี 2557 จำนวน 1,354,549 และในปี 2558 จำนวน 1,346,222 คันในส่วนของจังหวัดระยองพบว่าขอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ยี่ห้อฮอนด้ามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ปี 2556 มีจำนวน 35,909 คัน ปี 2558 จำนวน 36,510 คัน และในปี 2558 จำนวน 37,285 ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจดทะเบียนใหม่ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ประเทศไทย	จังหวัดระยอง
2556	1,488,808	35,909
2557	1,354,549	36,510
2558	1,346,222	37,285

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2558)

ระยองเป็นจังหวัดขนาดเล็กแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นที่รู้จักในปัจจุบันว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีผลไม้ชั้นยอด เป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศ มีสภาพเศรษฐกิจดี มีรายได้ต่อหัวประชากรสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ คือ 1,143,740 บาท/คน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) เท่ากับ 672,104 ล้านบาท ซึ่งมาจากสาขาการผลิตด้านอุตสาหกรรมและเหมืองแร่กว่าร้อยละ 92 แต่เดิมจังหวัดระยองเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองผลไม้ของภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นมังคุด ทุเรียน เงาะ รวมทั้งอาหารทะเลสด แปรรูป กะปิ น้ำปลา เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวย และสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สวยงาม มีชายหาดยาวสวยเลียบขนานไปกับอ่าวไทย และเกาะสวยงามระดับโลก เช่น เกาะเสม็ดที่รู้จักกันแพร่หลายท่ามกลางนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด คือ ภาคเกษตรกรรม การท่องเที่ยวและภาคอุตสาหกรรม (ข้อมูลสรุปจังหวัดระยอง ปี 2553)

จังหวัดระยองเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นจังหวัดอุตสาหกรรม นับตั้งแต่ค้นพบก๊าซธรรมชาติ ในอ่าวไทยเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยในปัจจุบันมีนิคมอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 10 แห่ง และ 1 เรือน้ำลึก ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมเหมราชตะวันออก นิคมอุตสาหกรรมผาแดง นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย นิคมอุตสาหกรรมอาร์ ไอ แอล นิคมอุตสาหกรรมระยอง (บ้านค่าย) นิคมอุตสาหกรรมหลักชัยเมืองยาง และท่าเรือน้ำลึกมาบตาพุด การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้วิถีชีวิตของคนที่อยู่อาศัยในจังหวัดระยองเปลี่ยนไปจากการที่มีบุคคลโยกย้ายถิ่นมาเพื่อทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต จากผลการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในพื้นที่จังหวัดระยองในปี 2558 มียอดทั้งสิ้น 43,131 คัน เป็นรถจักรยานยนต์ สามล้อ 37,285 คัน ยามาฮ่า 4,195 คัน ชูซูกิ 760 คัน คาวาซากิ 353 คัน และอื่น ๆ 538 คัน ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดระยองแยกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวนรถจักรยานยนต์ (คัน)
ฮอนด้า	37,285
ยามาฮา	4,195
ซูซูกิ	760
คาวาซากิ	353
อื่นๆ	538

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2558)

จากข้อมูลข้างต้นของการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปีบวกกับจังหวัดระยองกำลังพัฒนาไปสู่จังหวัดแห่งเมืองอุตสาหกรรมทำให้รถจักรยานยนต์มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง เพื่อใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เพื่อเพิ่มผลกำไรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความต่อเนื่องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง

1.2.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการตลาดของการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในจังหวัดระยอง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

(2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1.5.2 รถจักรยานยนต์ หมายถึง ได้แก่ ยี่ห้อหรือฮอนด้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ประเภทครอบครัว ประเภทเอที (A.T.) และประเภทสปอร์ต

ประเภทครอบครัว ได้แก่ Super Cup, Wave 110i, Wave 125i และ Dream 110i

ประเภทเอที (A.T.) ได้แก่ Zoomer X, Scoopy-I, Move, และ Click

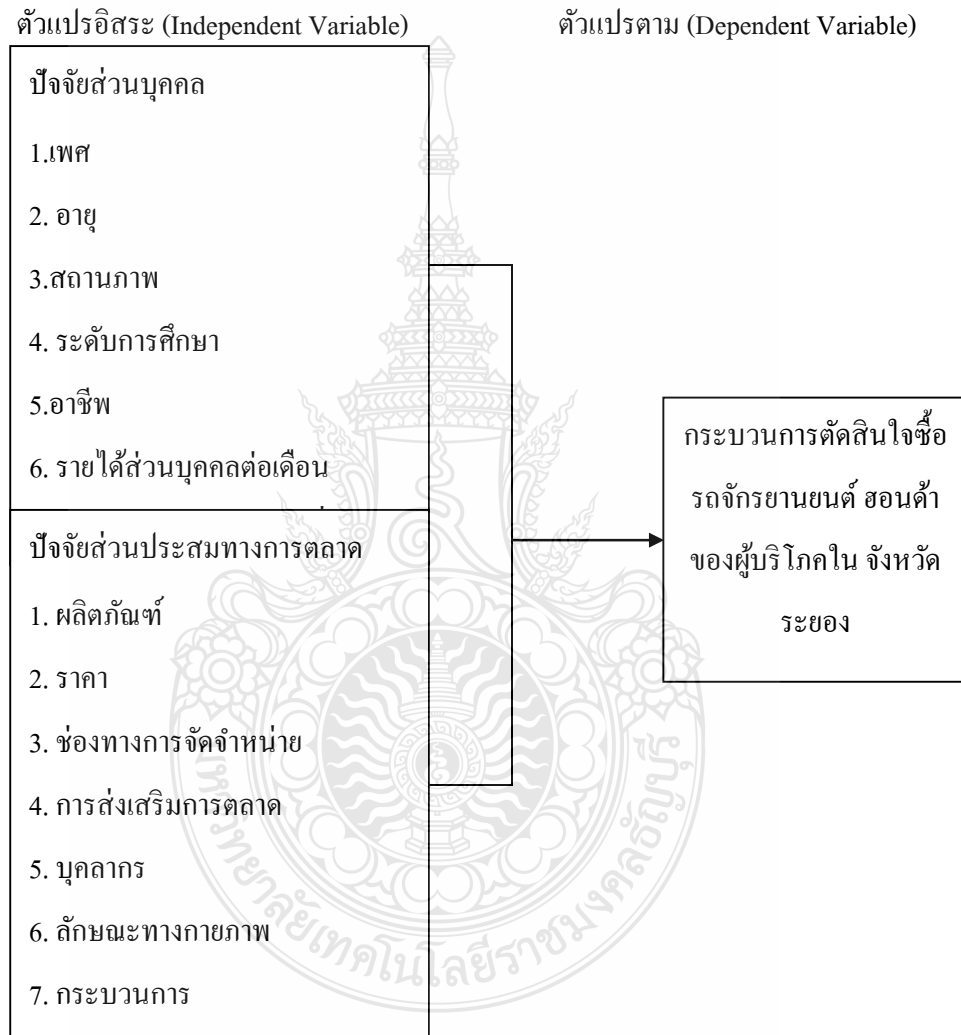
ประเภทสปอร์ต ได้แก่ CBR 150, CBR 300, CB 300F และ MSX

1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องใช้ร่วมกัน โดยต้องตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้อให้มากที่สุด

1.5.4 พลัณฑ์ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์และเป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้ ได้นำแนวความคิดมาจากคอตเลอร์ (2546, น.24) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าและ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ

1.7.3 บุคคลทั่วไปสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลทางด้านรถจักรยานยนต์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารัชนี ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลของงานวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจได้ ซึ่งมีการกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ มาใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องรูปร่าง ความถนัด สภาพจิตใจ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องค่านิยม ความคิด และทัศนคติ

2. อายุ อายุที่ต่างกันของบุคคลจะทำให้ความต้องการของสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปด้วย อายุยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงควมมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล เมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น จะมีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น

3. สถานภาพ คือ ความผูกพันระหว่างชายกับหญิง โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

โสด คือ บุคคลที่ยังไม่ได้สมรส

สมรส คือ บุคคลที่อยู่ร่วมกันแบบสามีภรรยา

หย่าร้าง คือ สามีภรรยาที่จดทะเบียนหย่าต่อนายทะเบียนเพื่อให้การเป็นสามีภรรยาสิ้นสุดลง

หม้าย คือ บุคคลที่คู่สมรสได้เสียชีวิต และในขณะนี้ยังไม่ได้มีการสมรสใหม่

4. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีตามไปด้วย การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในการเลือกสรรของแต่ละบุคคล

5. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดต้องศึกษาและจัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเหล่านี้

6. รายได้ มีผลต่ออำนาจการซื้อของแต่ละบุคคล บุคคลคนที่มีรายได้สูงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและเน้นที่ภาพพจน์ของสินค้า ส่วนบุคคลที่มีรายได้น้อยจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุม ผสมผสานความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยธุรกิจด้านการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น

รองเท้า อาหาร รถจักรยานยนต์เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมนอนเสิร์ต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเป็นค่าตอบแทนความสะดวกสบายและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้กับเจ้าของเดิม ราคาเป็นปัจจัยในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ นักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือการที่ผู้ผลิตไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนทางการตลาดที่เหมาะสมแทน

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ โดยมี 4 วิธี ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

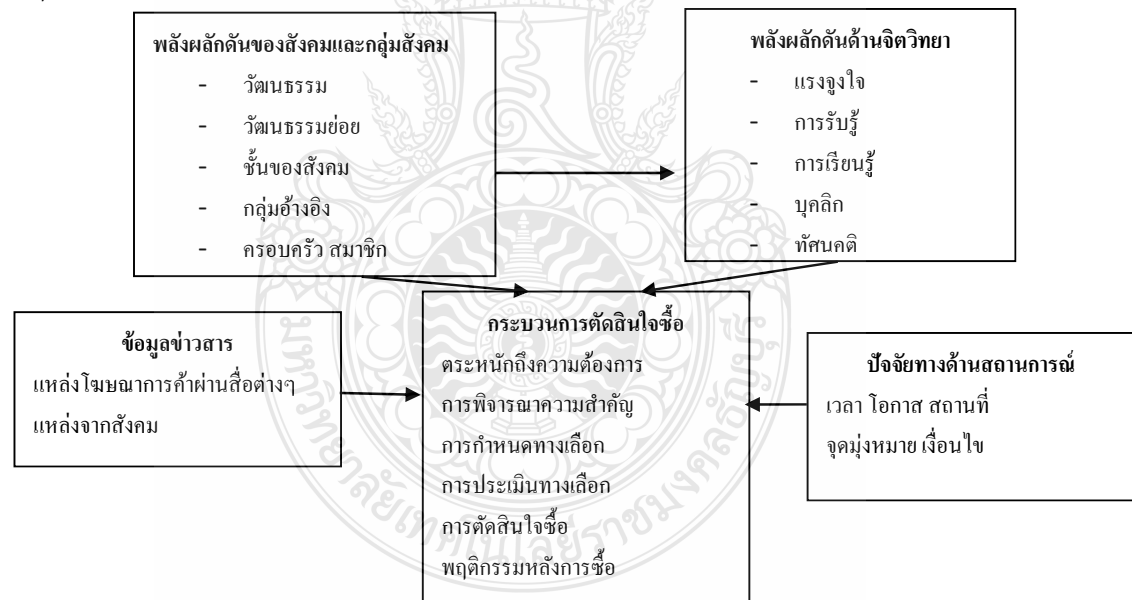
5. บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ทางธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ปรับปรุงจาก Stanton, Etzel and Walker (1991)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปจะผ่านไปมาตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอนดังรูป 2.2 ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคสามารถได้รับสิ่งเร้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย หากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้ามากพอก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ

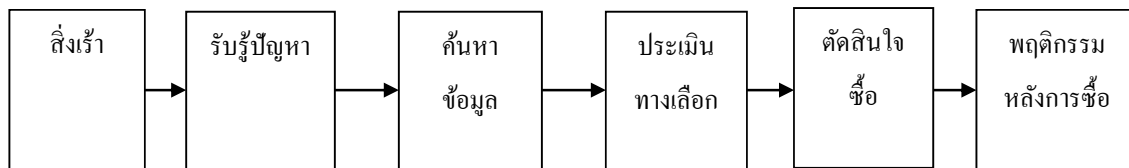
2. การรับรู้ปัญหา (problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและพบว่าสินค้าหรือบริการที่พิจารณาอยู่นั้นสามารถแก้ปัญหาหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้

3. การค้นหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าปัญหาหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำขึ้นในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าหรือบริการทั้งหมดมาพิจารณา การค้นหาข้อมูลอาจได้รับข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็จะอาศัยความจำ เป็นเครื่องมือในการช่วยพิจารณาสินค้าหรือบริการ ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น สอบถามเพื่อน

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ บางครั้งการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอาจทำได้ง่ายเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือกว่าสินค้าหรือบริการอื่น การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปจะพิจารณาจาก รูปร่างผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และ ใบริบประกัน เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (purchase) เป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยคำนึงถึง สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ตัดสินใจซื้อแล้วนั้น สินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำและอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คัดแปลงจาก Joel and Barry (1997)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ธุรกิจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 โดยการนำเข้ามาของบริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนของสำนักงานใหญ่จากบริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ต่อมาฮอนด้าได้ตัดสินใจก่อสร้างโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าขึ้นในประเทศไทย ควบคู่ไปกับบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟกเจอร์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2508 ในช่วงแรกของการประกอบกิจการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ฮอนด้าต้องประสบปัญหาไม่น้อยในการจัดจำหน่าย เนื่องจากการแข่งขันกันเองระหว่างผู้จัดจำหน่าย 3 ราย ซึ่งต่างก็มีหุ้นส่วนในบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟกเจอร์ จำกัด จึงได้สิทธิในการจำหน่ายรถที่ผลิตจากโรงงานแห่งนี้เหมือนกัน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2529 ได้มีนโยบายจากฮอนด้า มอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่นให้ยุบรวมฝ่ายขายรวมกับบริษัท พี.ไทยแลนด์ แมชินเนอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารายใหญ่ในขณะนั้นเพื่อจัดช่องทางการจำหน่ายใหม่ ก่อให้เกิด บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียวจนถึงปัจจุบัน ในเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2555 เอ.พี.ฮอนด้า ได้เริ่มต้นธุรกิจบิ๊กไบค์ในประเทศไทยโดยการเปิดศูนย์ฮอนด้าบิ๊กวิง (Honda BigWing) เพื่อจัดจำหน่ายรถฮอนด้าบิ๊กไบค์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น ก่อนที่ฮอนด้าจะขึ้นไลน์ผลิตรถบิ๊กไบค์ขนาดกลางในเมืองไทยในเวลาต่อมาและได้นำมาจำหน่ายที่ศูนย์นี้ด้วยเช่นกัน

ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ในปัจจุบัน

ประเทศไทยถือเป็นฐานผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารายใหญ่ของโลก โดยผลิตทั้งรถขนาดเล็กและขนาดใหญ่ (บิ๊กไบค์) เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กประเภทครอบครัว ฮอนด้า เวฟ, ฮอนด้า ดรีม

รถจักรยานยนต์มินิไบค์ขนาด 125 ซีซี ฮอนด้า เอ็มเอสเอ็กซ์

รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กประเภทเอ.ที. (Automatic Transmission) ขนาด 110-150 ซีซี ฮอนด้า สกู๊ปปี้โอ ฮอนด้า ซุมเมอร์ เอ็กซ์ ฮอนด้า พีซีเอ็กซ์ ฮอนด้า คลิก

รถจักรยานยนต์ขนาดกลางประเภทเอ.ที. (Automatic Transmission) ขนาด 300 ซีซี ฮอนด้า
ฟอร์ซ่า

รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กระเภทสปอร์ต ขนาด 150-300 ซีซี ฮอนด้า ซีบีอาร์

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ขนาดกลาง 500-650 ซีซี ฮอนด้า ซีบีอาร์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา เขมวราภรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัท เค.พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัท เค.พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัท เค.พี. ฮอนด้า จำกัด
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มี
การศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 5,000 - 10,000 บาท/เดือน ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัท เค.พี. ฮอนด้า
จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จิราภรณ์ เพ็ชรทอง (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์เข้ามาเช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
ระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เข้ามาเช่า ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาเป็นด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายราคาและการส่งเสริมทางการตลาดและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
เข้ามาเช่าระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด รองลงมาด้านการตัดสินใจ การประเมิน
ทางเลือก การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ และพบว่า อายุ เพศสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เข้ามาเช่าในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ นอกจากนี้ ยัง
พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เข้ามาเช่า และ
ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เข้ามาเช่าอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการศึกษา ผลงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวมาแล้ว
สามารถสรุปได้ว่าในการศึกษาและอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้เครื่องมือทางการตลาด
ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
สถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานให้บริการใช้กลยุทธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้และเลือกผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ มีการสร้างแรงจูงใจเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีการสร้างสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการโดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาและกลุ่มอ้างอิงเข้ามามีส่วนในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระมาเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เกิดขึ้นมาตลอดเวลา มีการปรับปรุงคุณภาพตลอดจนการรับประกันสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจอีกส่วนหนึ่งด้วย

นิคร อินตะกอก (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ทำงานในระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจุบันใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และในอนาคตคาดว่าจะใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเช่นเดิม ขนาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้คือ 125 ซีซี ซื้อมาในราคา 35,001 - 40,000 บาท ใช้เงินดาวน์ครั้งแรก 0 - 10 เปอร์เซ็นต์ โดยวิธีการผ่อนชำระ 24 เดือน โดยซื้อมาจากตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อ ครอบครัวของพนักงานส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ไว้ในครอบครอง 2 คัน ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คันปัจจุบันเพราะว่าประหยัดน้ำมันและบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มาจากสื่อโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุดคือการผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ และของแถมที่ชื่นชอบมากที่สุดคือการประกันรถหาย

ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพ ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 และซื้อรถจักรยานยนต์ในลักษณะซื้อเงินผ่อน โดยนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100 - 110 ซีซี สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ การแจกของแถม เช่น เสื้อ หมวกฟรี ในด้านการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อนำผลที่ได้รับมาอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง รายละเอียดการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนมี ดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์สอนดำ ในจังหวัดระยอง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์สอนดำโดยในปี 2558 จังหวัดระยองมีการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สอนดำจำนวน 37,285 คัน ใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) ความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สอนดำในจังหวัดระยอง

จำนวน 37,285 คัน

e = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{37,285}{1 + 37,285(0.05)^2}$$
$$n = 399.98$$
$$n \approx 400$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจากสูตร เท่ากับ 399.98 ตัวอย่างดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องด้วยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงเป็นแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า จังหวัดระยอง โดยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close end Question) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้ เพียงข้อเดียวเท่านั้นมีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แลประเภทรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยมีกำหนดการเลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	5
ระดับมาก	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	4
ระดับปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	3
ระดับน้อย	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	2
ระดับน้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	1

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$\begin{aligned}
\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับมากที่สุด} - \text{ระดับต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
&= \frac{5-1}{5} \\
&= 0.80
\end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 คือ มากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 คือ มาก

ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 คือ ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 คือ น้อย

ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของ ผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ โดยมีเกณฑ์การเลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 5

ระดับมาก ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 4

ระดับปานกลาง ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 3

ระดับน้อย ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 2

ระดับน้อยที่สุด ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 1

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$\begin{aligned}
\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับสูงสุด} - \text{ระดับต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
&= \frac{5-1}{5} \\
&= 0.80
\end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 คือ มากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 คือ มาก

ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 คือ ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 คือ น้อย

ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการให้ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด ลำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง โดยนำแบบสอบที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อ ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ จากนั้นจึงมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) โดยคัดเลือกเฉพาะค่าข้อความที่มีค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อความกับนิยามศัพท์เฉพาะ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของคะแนนที่ได้

+1 แน่ใจว่าคำถามเหมาะสม

0 ไม่แน่ใจว่าคำถามเหมาะสม

-1 แน่ใจว่าคำถามไม่เหมาะสม

โดยคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี ค่า IOC เท่ากับ 0.94

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาจะหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับผู้บริโภคที่สนใจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดย

นำเครื่องมือวิจัยไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่น้อยกว่า 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการของ Cronbach'Alpha ได้ผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.873
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.750
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.924
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.794
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.911
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.856
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.962
8. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.794
9. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.900
10. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.850
11. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.769
12. ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.946

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ในจังหวัดระยอง จะมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. แจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้โดยการใช้ Convenience Sampling
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบแล้ว สํารวจความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยจำแนกข้อมูลตามลักษณะของคำถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปบรรยายซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย

เลขคณิต (Mean) ค่าความถี่ (Frequencies) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีสูตรดังต่อไปนี้

ค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของ Spearman Correlation แล้วตรวจสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่ง ในที่นี้คือ เพศ และใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งในที่นี้ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง ซึ่งได้แก่ ด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านของราคา ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านของการส่งเสริมการตลาด ด้านของบุคลากร ด้านของลักษณะทางกายภาพ และด้านของกระบวนการ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบสเปียร์แมน(Spearman Correlation) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 < r < 1$ และ $0 < r < 1$

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81–1.00	สูงมาก
0.61–0.80	ค่อนข้างสูง
0.41–0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.00–0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการแปลผลความหมาย
ของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัด
ระยอง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะด้าน
ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.2
หญิง	223	55.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง ร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8
21 – 30 ปี	154	38.5
31 – 40 ปี	137	34.2
41 – 50 ปี	77	19.3
51 – 60 ปี	21	5.2
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่าผู้ ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 38.5 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 34.2 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 19.3 อายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 5.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.8 และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	164	41.0
สมรส	198	49.5
หย่าร้าง	22	5.5
หม้าย	16	4.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน สถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพสมรส ร้อยละ 49.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 41.0 สมรส สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 5.5 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า	195	48.8
ปวช./ปวส.	122	30.5
ปริญญาตรี	82	20.5
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลายหรือต่ำกว่า ร้อยละ 48.8 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 30.5 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 20.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
พนักงานบริษัท	177	44.3
เจ้าของกิจการ	4	1.0
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	3	0.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	33	8.3
รับจ้างทั่วไป	163	40.6
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัท ร้อยละ 44.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 40.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 8.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.0 อาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 1.0 อาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง ร้อยละ 0.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ ร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7,500 – 10,000 บาท	129	32.3
10,001 – 12,500 บาท	150	37.5
12,5001 – 15,000 บาท	74	18.5
สูงกว่า 15,000 บาท	47	11.7
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 12,500 ร้อยละ 37.5 รายได้ 7,500 - 10,000 ร้อยละ 32.2 รายได้ 12,5001 - 15,000 ร้อยละ 18.5 และรายได้สูงกว่า 15,000 ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามรุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

รุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทครอบครัว	195	48.6
ประเภท A.T.	151	37.7
ประเภทสปอร์ต	54	13.7
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เลือกรถประเภทครอบครัว ร้อยละ 48.8 ประเภท A.T.(ออโตเมติก) ร้อยละ 37.8 และประเภทสปอร์ต ร้อยละ 13.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ รถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

จากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง พบว่าลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ความมีชื่อเสียง และความนิยมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	125	199	70	6	0	4.11	0.733	มาก	1
2.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง)	112	194	89	5	0	4.03	0.743	มาก	3
3.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีดแบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน	111	190	92	7	0	4.01	0.760	มาก	4
4.มีรูปทรงที่น่าสมมุขอยู่เสมอ	123	182	91	4	0	4.10	0.760	มาก	2
5.มีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี	85	214	88	13	0	3.92	0.750	มาก	5
6.มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง	88	202	102	8	0	3.92	0.742	มาก	6
รวม						4.01	0.750	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มาก โดยเรียงลำดับความสำคัญที่มากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้คือ ความมีชื่อเสียงและความนิยมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การมีรูปทรงที่น่าสมมุขอยู่เสมอ และการที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อ คือ 4.1, 4.10 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ราคาของรถจักรยานยนต์ ฮอนด้ามีความเหมาะสม	60	208	124	8	0	3.80	0.710	มาก	1
2.อัตราดอกเบี้ย และจำนวน เงินที่ต้องผ่อนชำระของระบบ สินเชื่อมีความเหมาะสม	65	185	140	10	0	3.76	0.750	มาก	2
3.ราคาอะไหล่ และราคาบริการ การซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	47	207	138	8	0	3.73	0.690	มาก	3
รวม						3.76	0.820	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคามาก โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้คือ ราคาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความเหมาะสม เรื่องอัตราดอกเบี้ย และจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม และเรื่องราคาอะไหล่ และราคาบริการการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อ คือ 3.80, 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางมาติดต่อได้สะดวก	82	206	102	10	0	3.90	0.742	มาก	1
2.ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	69	201	123	7	0	3.83	0.722	มาก	2
3.ตัวแทนจำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า	63	208	120	9	0	3.81	0.716	มาก	3
4.มีการจัดช่องทางการจำหน่ายนอกสถานที่โดยการจัดตั้งบูธออกงานของจังหวัด	50	207	132	11	0	3.74	0.706	มาก	4
รวม						3.82	0.721	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญที่มากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางมาติดต่อได้สะดวก การมีตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และตัวแทนจำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อ คือ 3.90, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการโฆษณาตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	70	209	113	8	0	3.90	0.720	มาก	1
2.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีของแถมที่ดี น่าสนใจ เช่น ทองคำ, เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น	65	206	122	7	0	3.82	0.712	มาก	2
3.รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมชิงรางวัล	78	178	126	17	0	3.80	0.800	มาก	3
รวม						3.84	0.744	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีของแถมที่ดี น่าสนใจ เช่น ทองคำ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อดังนี้คือ 3.90, 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.พนักงานขายให้ข้อมูลตามความเป็นจริง บริการรวดเร็วทันใจ	67	204	118	11	0	3.81	0.735	มาก	1
2.พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	49	222	113	16	0	3.76	0.713	มาก	2
3.ช่างซ่อมบำรุงมีความชำนาญ และมีความเป็นมืออาชีพ	47	219	121	12	1	3.74	0.707	มาก	3
รวม						3.77	0.718	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดดังนี้คือ พนักงานขายให้ข้อมูลตามความเป็นจริง บริการรวดเร็วทันใจ การที่พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส นอกจากนี้ช่างซ่อมบำรุงมีความชำนาญ และมีความเป็นมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.81, 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา ง่ายๆ	46	199	145	10	0	3.70	0.700	มาก	2
2.ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ภายในสะอาด มีระเบียบ ง่ายต่อการติดต่อ	47	196	152	5	0	3.71	0.682	มาก	1
3.บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย น่านั่ง มีเครื่องดื่ม และอื่นๆ ระหว่างรอ	39	215	135	11	0	3.70	0.677	มาก	3
4.พื้นที่การให้บริการศูนย์ซ่อมเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า	29	229	134	8	0	3.69	0.630	มาก	4
รวม						3.70	0.672	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ภายในสะอาด มีระเบียบ ง่ายต่อการติดต่อ การที่ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา ง่ายๆ และบรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย น่านั่ง มีเครื่องดื่ม และอื่นๆ ระหว่างรอ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.71, 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคา รวดเร็ว ทันใจ	51	228	106	15	0	3.78	0.706	มาก	1
2.ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจ	45	223	120	12	0	3.75	0.687	มาก	2
รวม						3.76	0.696	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน กระบวนการมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดดังนี้คือ ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคา รวดเร็ว ทันใจ และขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.750	มาก	1
2.ด้านราคา		0.820	มาก	5
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.721	มาก	3
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.744	มาก	2
5.ด้านบุคลากร	3.77	0.718	มาก	4
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.672	มาก	6
7.ด้านกระบวนการ	3.76	0.696	มาก	5
รวม	3.80	0.731	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.76 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

จากข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น ไม่มีรถประจำทางผ่าน	64	207	119	10	0	3.81	0.723	มาก	1
2. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง	62	203	128	7	0	3.80	0.711	มาก	2
3. ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม	61	209	119	11	0	3.80	0.722	มาก	2
รวม						3.80	0.718	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดดังนี้คือท่าน

ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น ไม่มีรถประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ย 3.81 นอกจากนี้ ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง และท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ท่านสอบถามข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากคนใกล้ชิด	50	205	125	19	1	3.71	0.753	มาก	3
2.ท่านสอบถามข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	53	228	104	15	0	3.79	0.709	มาก	1
3.ท่านค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโฆษณา และ เว็บไซต์	50	223	109	17	1	3.76	0.730	มาก	2
รวม						3.75	0.730	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขึ้นกับการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดดังนี้คือ ท่านสอบถามข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ท่านค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโฆษณา และ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และท่านสอบถามข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ประเมินรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าที่ต้องการซื้อตาม คำแนะนำของคนใกล้ชิด	49	200	134	17	0	3.70	0.735	มาก	3
2.ประเมินรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าที่ต้องการซื้อให้มี ลักษณะตรงตามความ ต้องการ	64	184	138	14	0	3.75	0.762	มาก	1
3.ประเมินรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าจากควมมีชื่อเสียง และความนิยม	58	191	143	8	0	3.74	0.721	มาก	2
รวม						3.73	0.739	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดดังนี้คือ ประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ต้องการซื้อให้มีลักษณะตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 การประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากควมมีชื่อเสียง และความนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.74 และการประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ต้องการซื้อตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง	64	199	128	9	0	3.80	0.727	มาก	3
2.ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีสมรรถนะดี	76	219	101	4	0	3.91	0.690	มาก	1
3.ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าตามคนรู้จัก	80	209	101	9	1	3.90	0.745	มาก	2
4.ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าตามเงินที่มี	83	210	98	9	0	3.91	0.732	มาก	1
รวม						3.88	0.723	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถ จักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญที่มากที่สุดดังนี้คือตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีสมรรถนะดีและตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าตามเงินที่มี มีค่าเฉลี่ย 3.91และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าตามคนรู้จักและตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ชั้นประเมินผลหลังการซื้อ

ชั้นประเมินผลหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	83	198	102	17	0	3.86	0.785	มาก	4
2.ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหลังการซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้า	114	187	90	9	0	4.01	0.775	มาก	1
3.ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง	99	196	100	5	0	3.97	0.740	มาก	2
4.ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	90	207	95	8	0	3.94	0.735	มาก	3
รวม						3.94	0.758	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ชั้นประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองชั้นประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญชั้นประเมินผลหลังการซื้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้คือ ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหลังการซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้า ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.01, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงสรุประดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าใน
จังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัด ระยอง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	3.80	0.718	มาก	3
2.ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.75	0.730	มาก	4
3.ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.73	0.739	มาก	5
4.ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.88	0.723	มาก	2
5.ขั้นประเมินผลหลังการซื้อ	3.94	0.758	มาก	1
รวม	3.82	0.733	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดดังนี้ ขั้นประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ขั้น ตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ขั้นตอนรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.80 และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.75และ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ชาย	3.8921	0.58206	2.729	374.719	0.007*
	หญิง	3.7339	0.57209			
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ชาย	3.7702	0.59772	0.465	398	0.642
	หญิง	3.7444	0.51303			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ชาย	3.7778	0.55467	1.424	398	0.155
	หญิง	3.6950	0.59471			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.8955	0.50038	0.501	398	0.616
	หญิง	3.8700	0.50994			
ขั้นประเมินหลังการซื้อ	ชาย	3.9718	0.53358	0.665	398	0.506
	หญิง	3.9339	0.59022			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและขั้นประเมินหลัง

การซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.642, 0.155, 0.616 และ 0.506 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและขั้นประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนขั้นตอนการ รับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.698	4	0.175	0.514	0.725
	ภายในกลุ่ม	134.073	395	0.399		
	รวม	134.771	399			
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.666	4	0.416	1.374	0.242
	ภายในกลุ่ม	119.710	395	0.303		
	รวม	121.375	399			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.508	4	0.627	1.895	0.110
	ภายในกลุ่ม	130.690	395	0.331		
	รวม	133.199	399			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.690	4	0.173	0.647	0.610
	ภายในกลุ่ม	101.169	395	0.256		
	รวม	101.859	399			

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นประเมินหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.987	4	0.314	0.770	0.545
	ภายในกลุ่ม	126.600	395	0.550		
	รวม	127.587	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.501	4	0.125	1.006	0.404
	ภายในกลุ่ม	49.203	395	0.125		
	รวม	49.704	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองในด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบรายขั้นตอนพบว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นประเมินหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.725, 0.242, 0.110, 0.610 และ 0.545 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.288	3	0.429	1.273	0.283
	ภายในกลุ่ม	133.483	396	0.331		
	รวม	134.771	399			
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.397	3	0.799	2.660	0.048*
	ภายในกลุ่ม	118.978	396	0.300		
	รวม	121.375	399			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.342	3	0.781	2.363	0.071
	ภายในกลุ่ม	130.857	396	0.330		
	รวม	133.199	399			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.209	3	0.736	2.936	0.034*
	ภายในกลุ่ม	99.650	396	0.252		
	รวม	101.859	399			
ขั้นประเมินหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.276	3	0.425	1.334	0.263
	ภายในกลุ่ม	126.311	396	0.319		
	รวม	127.587	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นประเมินทางเลือก และขั้นประเมินหลัง
การซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.283, 0.071 และ 0.263 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

สอนดำในจังหวัดระยอง ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นประเมินทางเลือก และขั้นประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนขั้นการค้นหาข้อมูลและขั้นการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง ขอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอนดำในจังหวัดระยองในขั้นการค้นหาข้อมูลและขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25-4.26

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอนดำในจังหวัดระยอง ขั้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
กลุ่ม I	Mean	3.74	3.80	3.62	3.46
โสด	3.74	-	-0.06 (0.24)	0.12 (0.34)	0.28 (0.05*)
สมรส	3.80		-	0.18 (0.13)	0.34 (0.01*)
หย่าร้าง	3.62			-	0.16 (0.36)
หม้าย	3.46				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สอนดำในจังหวัดระยอง ขั้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดกับสถานภาพหม้าย จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่าสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อรถจักรยานยนต์ออเนต้าในจังหวัดระยอง ขึ้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ มากกว่าสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสกับสถานภาพหม้าย จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออเนต้าในจังหวัดระยอง ขึ้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ มากกว่าสถานภาพหม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออเนต้าในจังหวัดระยอง ขึ้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
กลุ่ม I	Mean	3.92	3.88	3.59	3.81
โสด	3.92	-	0.04 (0.48)	0.33 (0.04*)	0.11 (0.40)
สมรส	3.88		-	0.29 (0.09)	0.07 (0.57)
หย่าร้าง	3.59			-	-0.22 (0.18)
หม้าย	3.81				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออเนต้าในจังหวัดระยอง ขึ้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่าร้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออเนต้าในจังหวัดระยอง ขึ้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ มากกว่าสถานภาพหม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.578	3	0.526	1.564	0.198
	ภายในกลุ่ม	133.193	396	0.336		
	รวม	134.771	399			
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.037	3	0.346	1.137	0.331
	ภายในกลุ่ม	120.339	396	0.304		
	รวม	121.375	399			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.321	3	0.440	1.323	0.267
	ภายในกลุ่ม	131.877	396	0.333		
	รวม	133.199	399			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.126	3	0.375	1.475	0.221
	ภายในกลุ่ม	100.734	396	0.254		
	รวม	101.859	399			
ขั้นประเมินหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.223	3	0.408	1.278	0.282
	ภายในกลุ่ม	126.364	396	0.319		
	รวม	127.587	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.677	3	0.226	1.822	0.143
	ภายในกลุ่ม	49.028	396	0.124		
	รวม	49.704	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองในด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบรายขั้นตอนพบว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.198, 0.331, 0.267, 0.221 และ 0.282 จึง ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.349	5	0.470	1.398	0.224
	ภายในกลุ่ม	132.422	394	0.336		
	รวม	134.771	399			
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.684	5	0.137	0.446	0.816
	ภายในกลุ่ม	120.691	394	0.306		
	รวม	121.375	399			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.880	5	0.376	1.128	0.345
	ภายในกลุ่ม	131.319	394	0.333		
	รวม	133.199	399			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.553	5	0.511	2.026	0.074
	ภายในกลุ่ม	99.307	394	0.252		
	รวม	101.859	399			

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นประเมินหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.406	5	0.081	0.251	0.939
	ภายในกลุ่ม	127.182	394	0.323		
	รวม	127.587	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.780	5	0.156	1.257	0.282
	ภายในกลุ่ม	48.924	394	0.124		
	รวม	49.704	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองในด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบรายขั้นตอนพบว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224, 0.816, 0.345, 0.074 และ 0.939 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.034	3	0.678	2.023	0.110
	ภายในกลุ่ม	132.737	396	0.335		
	รวม	134.771	399			
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.746	3	0.249	0.817	0.485
	ภายในกลุ่ม	120.629	396	0.305		
	รวม	121.375	399			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.959	3	0.653	1.970	0.118
	ภายในกลุ่ม	131.240	396	0.331		
	รวม	133.199	399			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.772	3	0.591	2.337	0.073
	ภายในกลุ่ม	100.087	396	0.253		
	รวม	101.859	399			
ขั้นประเมินหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.128	3	0.376	1.177	0.318
	ภายในกลุ่ม	126.459	396	0.319		
	รวม	127.587	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.582	3	0.194	1.564	0.198
	ภายในกลุ่ม	49.122	396	0.124		
	รวม	49.704	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในด้านภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่าระดับ

นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบรายขั้นตอนพบว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110, 0.485, 0.118, 0.073 และ 0.318 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกประเภทรถจักรยานยนต์

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.121	2	0.061	0.179	0.837
	ภายในกลุ่ม	134.650	397	0.339		
	รวม	134.771	399			
ขั้นการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.342	2	0.171	0.561	0.571
	ภายในกลุ่ม	121.033	397	0.305		
	รวม	121.375	399			
ขั้นการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.170	2	1.085	3.288	0.038*
	ภายในกลุ่ม	131.029	397	0.330		
	รวม	133.199	399			
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.019	2	0.009	0.037	0.964
	ภายในกลุ่ม	101.840	397	0.257		
	รวม	101.859	399			

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในจังหวัดระยอง จำแนกประเภทรถจักรยานยนต์ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นประเมินหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.013	2	0.007	0.020	0.980
	ภายในกลุ่ม	127.574	397	0.321		
	รวม	127.587	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.837, 0.571, 0.964 และ 0.980 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเลือกประเภทรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ในขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนขั้นการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเลือกประเภทรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองในขั้นการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อันดับในจังหวัดระยอง ขึ้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์

ประเภทของรถจักรยานยนต์	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean	กลุ่ม J		
		ประเภทครอบครัว	ประเภท A.T.	ประเภทสปอร์ต
กลุ่ม I	Mean	3.65	3.81	3.74
ประเภทครอบครัว	3.65	-	-0.15 (0.01*)	-0.08 (0.32)
ประเภท A.T.	3.81			0.07 (0.42)
ประเภทสปอร์ต	3.74			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อันดับในจังหวัดระยอง ขึ้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์ พบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทครอบครัวกับประเภท A.T. จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเลือกประเภทครอบครัวมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อันดับในจังหวัดระยอง ขึ้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามประเภทรถจักรยานยนต์ มากกว่าประเภท A.T. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสกับสถานภาพหม้าย จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อันดับในจังหวัดระยอง ขึ้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพมากกว่าสถานภาพหม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองด้าน ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
	Spearman Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.236	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.066	0.188	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.172	0.001*	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.148	0.003*	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	0.044	0.383	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.093	0.063	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.294	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.236, 0.172, 0.148, และ 0.294 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง

ยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ค่อนข้างต่ำและต่ำมากในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 0.383 และ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
	Spearman Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.203	0.000*	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.152	0.002*	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.170	0.001*	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.081	0.105	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	0.138	0.006*	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.200	0.000*	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.120	0.017*	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองใน

ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.203, 0.152, 0.170, 0.138, 0.200 และ 0.120 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.001, 0.006, 0.000 และ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ต่ำมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.081 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่ามีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองใน ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
	Spearman Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.205	0.000*	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.184	0.000*	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.249	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริโภคน ในจังหวัดระยองใน ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
	Spearman Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.229	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	0.189	0.000*	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.267	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.117	0.020*	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำของผู้บริโภคในจังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.205, 0.184, 0.249, 0.229, 0.189, 0.267 และ 0.117 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างต่ำและต่ำมากกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริโภคในจังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองใน ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
	Spearman Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.362	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.234	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.296	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.247	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	0.198	0.000*	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.247	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.227	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณต์ ฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองใน ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.362, 0.234, 0.296, 0.247, 0.198, 0.247 และ 0.227 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ค่อนข้างต่ำและต่ำมากกับการตัดสินใจซื้อหรือจรรยาบรรณต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริ โภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Spearman Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ในด้านขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำ ของผู้บริ โภคใน จังหวัดระยองใน ด้านขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ			
	Spearman Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.211	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.162	0.001*	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.194	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.220	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	0.131	0.009*	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.132	0.008*	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.097	0.053	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนดำของผู้บริ โภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.211, 0.162, 0.194, 0.220, 0.131 และ 0.132 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.008 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ค่อนข้างต่ำและต่ำมากกับการตัดสินใจซื้อในซี้อรจกรยานยนต์ ฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขึ้นประเมินผลหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 0.097 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในซี้อรจกรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในจังหวัดระยอง ” เป็นการศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ศึกษาได้สรุปผลงานวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 12,500 บาท เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท ครอปครัว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองในภาพรวมผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองโดยรวมในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองในภาพรวมผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง โดยรวมในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นการรับรู้ ปัญหา	ขั้นการค้นหา ข้อมูล	ขั้นการประเมิน ทางเลือก	ขั้นการ ตัดสินใจซื้อ	ขั้นประเมิน หลังการซื้อ
1. เพศ	✓	-	-	-	-
2. อายุ	-	-	-	-	-
3. สถานภาพการสมรส	-	✓	-	✓	-
4. ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
5. อาชีพ	-	-	-	-	-
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อ เดือน	-	-	-	-	-
7. รุ่นรถจักรยานยนต์ที่ เลือกซื้อ	-	-	✓	-	-

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Spearman Correlation ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นการรับรู้ ปัญหา	ขั้นการค้นหา ข้อมูล	ขั้นการประเมิน ทางเลือก	ขั้นการ ตัดสินใจซื้อ	ขั้นประเมิน หลังการซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	-	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	-	✓	✓	✓	✓
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Spearman Correlation ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นการรับรู้ ปัญหา	ขั้นการค้นหา ข้อมูล	ขั้นการประเมิน ทางเลือก	ขั้นการ ตัดสินใจซื้อ	ขั้นประเมิน หลังการซื้อ
7. ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓

✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ไม่สัมพันธ์กัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 12,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา เขมวราภรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัท เค.พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” จากการศึกษาพบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับ ปวช. / ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 5,000 - 10,000 บาท/เดือน

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง แบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ความมีชื่อเสียงและความนิยมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีรูปทรงที่น่าสมมุย อยู่เสมอและรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา เขมวราภรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัท เค.พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคามาก โดยเรียงลำดับ

ได้ดังนี้คือ ราคาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ย และจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม ราคาอะไหล่ และราคาบริการการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อในเขตอำเภอเมือง ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาจักรยานยนต์มีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางมาติดต่อได้สะดวก ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตัวแทนจำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคร อินตะกอก (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รถจักรยานยนต์ยี่ห้อของแถมที่ดี น่าสนใจ เช่น ทองคำ, เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่มีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมชิงรางวัล ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคร อินตะกอก (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อก เสื้อ พรบ. ประกันรถหายคุ้มครองเงินสด ฯลฯ

5. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ พนักงานขายให้ข้อมูลตามความเป็นจริง บริการรวดเร็วทันใจ พนักงานอภัยชาติ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ช่างซ่อมบำรุงมีความชำนาญ และมีความเป็นมืออาชีพ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา บุญเปลียน (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่าย

รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลาและพนักงานมีความสุขมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ภายในสะอาด มีระเบียบง่ายต่อการติดต่อ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา หาง่าย บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะอาดสบายน่านั่ง มีเครื่องดื่ม และอื่นๆ ระหว่างรอ ตามลำดับปีชิตา บุญเปลี่ยน (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน

7. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคา รวดเร็ว ทันใจ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปีชิตา บุญเปลี่ยน (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะมีความจำเป็น เช่น ไม่มีรถประจำทางผ่าน ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามความนิยม ตามลำดับ

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือท่านสอบถามข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ท่านค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อโฆษณา และ เว็บไซต์ ท่านสอบถามข้อมูลรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากคนใกล้ชิด ตามลำดับ

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ต้องการซื้อให้มีลักษณะตรงตามความต้องการ ประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากความมีชื่อเสียง และความนิยม ประเมินรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ต้องการซื้อตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด ตามลำดับ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีสมรรถนะดี ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าตามเงินที่มี ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าตามคนรู้จัก ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง ตามลำดับ

5. ขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวม

ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขั้นประเมินผลหลังการซื้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหลังการซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้า ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตามลำดับ

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ขึ้นประเมินผลหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันในขั้นการค้นหาข้อมูลและขั้นการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ประเภทจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกันในขั้นการประเมินทางเลือกซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองในด้านขั้นตอนการประเมินหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-12,500 บาท เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท ครอปคริว การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในระดับมากในทุกๆด้าน ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้

สามารถนำมาวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม โดยเน้นผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ฮอนด้าควรรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านความมีชื่อเสียงและความนิยมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ไว้และพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นไป

2. ด้านราคา บริษัท ฮอนด้าควรรักษามาตรฐานด้านราคาที่เหมาะสม และ ควรพัฒนารถจักรยานยนต์ให้มีคุณภาพและราคาให้เหมาะสมต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท ฮอนด้าควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะด้านตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางมาติดต่อได้สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท ฮอนด้าควรเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง และให้ความสนใจในการใช้สื่อโฆษณาให้ลูกค้าประทับใจและจดจำสินค้าได้

5. ด้านบุคลากร บริษัท ฮอนด้าควรให้ความสำคัญในด้านพนักงานขาย การให้ข้อมูลตามความเป็นจริง บริการรวดเร็วทันใจ ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ และมีการฝึกทักษะการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัท ฮอนด้าควรให้ความสำคัญในด้านตัวแทนจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ภายในสะอาด มีระเบียบ ง่ายต่อการติดต่อ ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาและทำให้ร้านจัดจำหน่ายเป็นศูนย์บริการที่ครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ บริษัท ฮอนด้าควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการและขั้นตอนการซื้อและการตกลงราคา รวดเร็ว ทันใจ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจ และพัฒนาระบบการทำงานให้มีความน่าเชื่อถือและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เพื่อกลยุทธ์การเร่งการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง บริษัทฮอนด้า สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา บริษัท ผู้จำหน่าย ฮอนด้าควรมีการโฆษณาและจัดบูทเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการรับบริการ ได้อย่างสะดวกขึ้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการเลือกซื้อมากขึ้น

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ตัวแทนจำหน่ายจักรยานยนต์ฮอนด้า ควรมีข้อมูลที่ดีและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก เนื่องด้วย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคพอใจกับจากความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าดังนั้นบริษัทฮอนด้าควรที่จะรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นไป

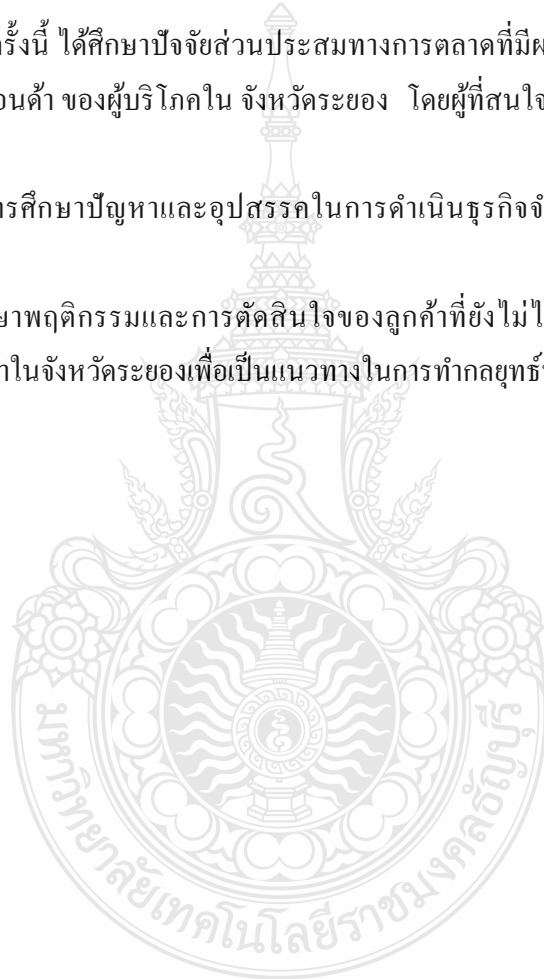
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีสมรรถนะดี
ควรเน้นย้ำ หรือการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้อย่างมาก

5. ขึ้นประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการ ดังนั้นบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายต้องรักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อใน
อนาคตได้ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใน
จังหวัดระยอง
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อและคิดว่ากำลังจะซื้อ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยองเพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2558). ข้อมูลประเภทของรถจักรยานยนต์. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th/th/index.php>
- กุลธร ทองหุ้ม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- จิราวรรณ อินมา. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).
- จิราภรณ์ เพ็ชรทอง. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- นิคร อินตะกอก. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปัทมพงษ์ ขำเกิด. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ปิยธิดา บุญเปลื้อง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อภิญา งามวารภรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าบริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชัยสมพร ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริการการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรือง-สาส์นการพิมพ์.
- พิศาล ขำคม. (2542). ทฤษฎีและปฏิบัติจักรยานยนต์. กรุงเทพมหานคร : มณีรัตน์การพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).

กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Singapore: Pearson Education Asia Limited.



ภาคผนวก





เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง จำนวน 25 ข้อ
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง จำนวน 17 ข้อ
- ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้ด้วย

อภิรักษ์ จันทร์กลับ

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ไว้ด้านหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ปวช./ ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา
 รถจักรยานยนต์รับจ้าง พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 รับจ้างทั่วไป อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

7,500 – 10,000 บาท 10,001 – 12,500 บาท
 12,501 -15,000 บาท สูงกว่า 15,000 บาท

7. รุ่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ

ประเภท ครอปคริว (WAVE 125 I, WAVE 110 I, DREAM)
 ประเภท A.T. (SCOOPY I, MOVE, CLICK 125, ZOOMER X, PCX)
 ประเภท สปอตท์ (MSX, CBR150, CBR300)

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ความมีชื่อเสียง และความนิยมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
2.	รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบ Combi Brake (การกระจายแรงเบรกระหว่างล้อหน้าและหลัง)					
3.	รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีดแบบ PGM-FI ทำให้ประหยัดน้ำมัน					
4.	มีรูปทรงที่ทันสมัยอยู่เสมอ					
5.	มีหลากหลายรุ่นที่ตอบสนองความต้องการได้ดี					
6.	มีระบบป้องกันการสูญหายที่มีประสิทธิภาพสูง					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านราคา						
7.	ราคาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความเหมาะสม					
8.	อัตราดอกเบี้ย และจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระของระบบสินเชื่อมีความเหมาะสม					
9.	ราคาอะไหล่ และราคาบริการการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
10.	ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางมาติดต่อ ได้สะดวก					
11.	ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
12.	ตัวแทนจำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อ การรับรองลูกค้า					
13.	มีการจัดช่องทางการจำหน่ายนอกสถานที่โดย การจัดตั้งบูธออกงานของจังหวัด					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
14.	รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการโฆษณาตามสื่อ ต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
15.	รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีของแถมที่ดี น่าสนใจ เช่น ทองคำ, เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น					
16.	รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วม ชิงรางวัล					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ด้านบุคลากร						
17.	พนักงานขายให้ข้อมูลตามความเป็นจริง บริการรวดเร็วทันใจ					
18.	พนักงานอัยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
19.	ช่างซ่อมบำรุงมีความชำนาญ และมีความเป็นมืออาชีพ					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
20.	ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์สอนดำมีการตกแต่งภายนอกที่เด่น สะดุดตา หาง่าย					
21.	ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดพื้นที่ภายในสะอาด มีระเบียบ ง่ายต่อการติดต่อ					
22.	บรรยากาศภายในห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย น่านั่ง มีเครื่องคืม และอื่นๆ ระหว่างรอ					
23.	พื้นที่การให้บริการศูนย์ซ่อมเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ด้านกระบวนการ						
24.	ขั้นตอนการซื้อและตกลงราคา รวดเร็ว ทันใจ					
25.	ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มีความรวดเร็ว ทันใจ					

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา						
1.	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ เพราะมีความ จำเป็น เช่น ไม่มีรถประจำทางผ่าน					
2.	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ เพราะต้องการ ความสะดวกในการเดินทาง					
3.	ท่านซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ตามความนิยม					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล						
4.	ท่านสอบถามข้อมูลรถจักรยานยนต์ยี่ห้อจาก คนใกล้ชิด					
5.	ท่านสอบถามข้อมูลรถจักรยานยนต์ยี่ห้อจาก ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์					
6.	ท่านค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์ยี่ห้อจากสื่อ โฆษณา และ เว็บไซต์					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก						
7.	ประเมินรถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ ตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด					
8.	ประเมินรถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่ต้องการซื้อให้ มีลักษณะตรงตามความต้องการ					
9.	ประเมินรถจักรยานยนต์ยี่ห้อจากความมี ชื่อเสียง และความนิยม					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ						
10.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อจากตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง					
11.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่มีสมรรถนะดี					
12.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อตามคนรู้จัก					
13.	ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อตามเงินที่มี					

ข้อ ที่	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
ขั้นประเมินหลังการซื้อ						
14.	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ					
15.	ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหลังการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ					
16.	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง					
17.	ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ					

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอภิรักษ์ จันทร์กล้า
วัน เดือน ปีเกิด	21 กรกฎาคม 2533
ที่อยู่	19/48 ซ.ไพศาล ถ.เนินพยอม ต.มาบตาพุด อ.เมือง จ.ระยอง 21150
การศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนเทศบาล 4 (อุบลวิทย์สมใจ) จังหวัด ปราจีนบุรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนปราจีนราษฎร์บำรุง จังหวัด ปราจีนบุรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนปราจีนราษฎร์บำรุง จังหวัด ปราจีนบุรี
ปริญญาตรี	คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขา คุริยางค์สากล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	087-6022011
อีเมล	peasaxoman@gmail.com

