

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่าย (Dealer) หมายความว่า พวักค้าคนกลางในสินค้าที่มีผู้ขายน้อยราย เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากบริษัทผู้จำหน่ายเพื่อนำมาขายต่อแก่ผู้บริโภคโดยที่ผู้จำหน่ายจะมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าทั้งหมดบริษัทจะไม่ยุ่งเกี่ยวกับหรือรับผิดชอบในการดำเนินงานขาย ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าตราเดียวกันแต่ละร้านก็อาจตั้งคนละราคา หรือเกี่ยวกับสัญญาซื้อขายระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคเมื่อมีกรณีพิพาทเกิดขึ้นก็เป็นเรื่องของผู้จำหน่ายแต่ผู้เดียว บริษัทผู้จำหน่ายไม่มีส่วนรับรู้ด้วยแต่อย่างใด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แสดงประสิทธิภาพการขาย สักขะการจำหน่ายสินค้า
- ส่วนที่ 2 วิธีการขายรถจักรยานยนต์
- ส่วนที่ 3 ทักษะที่ผู้จำหน่ายมีต่อผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ทักษะที่ผู้จำหน่ายมีต่อบริษัทผู้จำหน่าย
- ส่วนที่ 5 ปัญหาของผู้จำหน่ายและแนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ในอนาคต

ส่วนที่ 1 แสดงประสัผลการขายและสัทธิการจำหน่ายสินค้า

ตารางที่ 19 แสดงประสัผลการขายของผู้จำหน่าย

ระยะเวลาจากที่เริ่มขายมาถึงปัจจุบัน (ปี)	จำนวน (ร้าน)	อัตราร้อยละ
<5	2	16.7
5-10	2	16.7
11-20	6	49.9
>20	2	16.7
รวม	12	100.0

ผู้จำหน่ายที่ขายรถจักรยานยนต์เป็นเวลา 11-20 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.9 เนื่องจากการเป็นผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ต้องใช้เวลาลงทุนมากและต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงดีได้รับความเชื่อถือจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้นผู้จำหน่ายส่วนมากจึงเป็นผู้ที่มีประสัผลการขายหรือดำเนินกิจการนี้มาเป็นเวลานาน

ตารางที่ 20 แสดงประวัติการขายของผู้จำหน่ายก่อนเริ่มจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ประวัติการขาย	จำนวน (ร้าน)	อัตราร้อยละ (ร้อยละ)
ไม่เคยขายสินค้าอื่นมาก่อน	2	15.4
เคยขายสินค้าอื่นมาก่อน	10	84.6
รวม	12	100.0

ตารางที่ 21 ประเภทสินค้าที่ร้านผู้จำหน่ายเคยจำหน่าย

ประเภทสินค้า	จำนวน (ร้าน)	อัตราส่วนร้อยละ
สินค้า เบ็ดเตล็ด	3	30.0
เครื่องไฟฟ้าวิทยุ นาฬิกา	4	40.0
อื่น ๆ	3	30.0
รวม	10	100.0

ตารางที่ 22 ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของร้านผู้จำหน่ายในปัจจุบัน

ลักษณะการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน	จำนวน (ร้าน)	อัตราส่วนร้อยละ
จำหน่ายเฉพาะรถจักรยานยนต์และ - อะไหล่	7	58.3
จำหน่ายสินค้าอื่นด้วย	5	41.7
รวม	12	100.0

จากตาราง 20, 21 และ 22 พบว่าผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ส่วนมาก (ร้อยละ 84.6) เป็นผู้ที่เคยขายสินค้าอื่นมาก่อน สินค้าที่ขายได้แก่ประเภทเครื่องไฟฟ้า วิทยุ นาฬิกา และสินค้าเบ็ดเตล็ดเป็นส่วนใหญ่

ในปัจจุบันร้านผู้จำหน่ายร้อยละ 58.3 จำหน่ายเฉพาะรถจักรยานยนต์และอะไหล่ อีก ร้อยละ 41.7 จำหน่ายสินค้าอื่นด้วยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้คือ

- เครื่องมือหรือเครื่องยนตทางเกษตร เครื่องปั้มน้ำ
- เครื่องไฟฟ้า เครื่องเสียง วิทยุ นาฬิกา ,

การที่มีสินค้าอื่นจำหน่ายภายในร้านด้วยเพราะเป็นสินค้าที่เคยจำหน่ายมาก่อนและผู้จำหน่ายเห็นว่ายังคงสามารถจำหน่ายต่อไปได้แม้จะเป็นผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ด้วยก็ตาม อย่างไรก็ตามการจำหน่ายสินค้าอื่นด้วยนี้ จะมีผลต่อลักษณะการขายรถจักรยานยนต์คือจะมีการ

ประณีประนอม ยืดหยุ่นให้ผู้บริหารมีโอกาสมากกว่าปกติเพื่อดึงดูดใจผู้บริหารให้ซื้อสินค้าอื่นภายในร้านในโอกาสต่อไปด้วย สำหรับผู้จำหน่ายที่จำหน่ายเฉพาะรถจักรยานยนต์และอะไหล่มี 2 ประเภทคือ ประเภทแรกเป็นผู้ที่ไม่เคยขายสินค้าใดมาก่อนแต่มาลงทุนในกิจการนี้เป็นครั้งแรก อีกประเภทหนึ่งคือเคยขายสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือสินค้าอื่นเช่นเครื่องเหล็ก ผ้า เมื่อเบนเข็มมาเป็นผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ก็เลิกกิจการเดิมเพราะเห็นว่าไม่สะดวกที่จะดำเนินงานควบคู่กันไป

ตารางที่ 23 ร้านผู้จำหน่ายแยกตามจำนวนตราสินค้าที่รับเป็นผู้จำหน่าย

จำนวนตราสินค้าที่รับเป็นผู้จำหน่าย	จำนวน (ร้าน)	อัตราส่วนร้อยละ
1	4	33.3
2	6	50.1
3	1	8.3
4	1	8.3
รวม	12	100.0

ร้านผู้จำหน่ายที่รับจำหน่ายรถจักรยานยนต์พร้อมกัน 2 ตรามีมากที่สุดถึงร้อยละ 50.1 รองลงมาคือเป็นผู้จำหน่ายเพียง 1 ตรา มีร้อยละ 33.3

สาเหตุที่ผู้จำหน่ายนิยมรับเป็นผู้จำหน่าย 2 ตราพร้อมกันเพราะต้องการความมั่นใจในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการดำเนินงานของรถจักรยานยนต์ตราใดตราหนึ่งอาจถูกยกเลิกไม่ให้เป็นผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ตรานั้นต่อไปก็ยังคงมีตราอื่นเหลืออยู่ แต่ผู้จำหน่ายที่รับจำหน่ายเพียงตราเดียวก็มีเหตุผลว่าสามารถสร้างความจริงใจกับบริษัทผู้จำหน่ายได้มากกว่าและได้รับการสนับสนุนมากกว่าด้วย สำหรับผู้จำหน่ายที่จำหน่าย 3-4 ตราพร้อมกันยังมีน้อยเพราะต้องอาศัยเงินทุนมากและต้องอาศัยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 24 แสดงร้านผู้จำหน่ายที่มีร้านผู้จำหน่ายย่อย

	จำนวนร้านผู้จำหน่าย	อัตราส่วนร้อยละ
มีร้านผู้จำหน่ายย่อย	10	83.3
ไม่มีร้านผู้จำหน่ายย่อย	2	16.7
รวม	12	100.0

ตารางที่ 25 จำนวนร้านผู้จำหน่ายแยกตามปริมาณร้านผู้จำหน่ายย่อย

จำนวนร้านผู้จำหน่ายย่อย	จำนวนร้านผู้จำหน่าย	อัตราส่วนร้อยละ
1-5	5	50.0
6-10	3	30.0
> 10	2	20.0
รวม	10	100.0

ในจำนวนร้านผู้จำหน่ายทั้งหมดที่ถูกลำตรวจสอบว่าร้อยละ 83.3 มีการส่งสินค้าให้ร้านผู้จำหน่ายย่อย ร้านผู้จำหน่ายย่อยเหล่านี้อาจเป็นร้านสาขาของผู้จำหน่ายเอง (ผู้จำหน่ายเป็นเจ้าของ) หรืออาจจะเป็นร้านของผู้อื่นที่ผู้จำหน่ายขายสินค้าให้ พบว่าร้อยละ 50.0 ของร้านผู้จำหน่ายมีร้านผู้จำหน่ายย่อยทั้ง 2 แบบ (คือทั้งที่เป็นร้านของตนเองและเป็นร้านของผู้อื่น) ร้อยละ 40.0 ของร้านผู้จำหน่ายมีร้านผู้จำหน่ายย่อยเฉพาะที่เป็นร้านของผู้อื่น และร้อยละ 10.0 มีร้านผู้จำหน่ายย่อยที่เป็นร้านสาขาอย่างเดียว

การมีร้านผู้จำหน่ายย่อยเปรียบเสมือนมีผู้ช่วยขายดังนั้นผู้จำหน่ายส่วนมากจึงมีร้านผู้จำหน่ายย่อย จากตารางที่ 25 จะเห็นว่าร้านผู้จำหน่ายร้อยละ 50.0 มีร้านผู้จำหน่ายย่อย 1-5 ร้าน ร้อยละ 30.0 มีร้านผู้จำหน่ายย่อย 6-10 ร้าน และร้อยละ 20.0 มีร้านผู้จำหน่ายย่อยมากกว่า 10 ร้าน

ส่วนที่ 2 วิธีการขายรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 26 สถิติการจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบเงินสด : เงินผ่อน

เงินสด : เงินผ่อน	จำนวนร้านผู้จำหน่าย	อัตราส่วนร้อยละ
<10 : >90	1	8.3
10 : 90	3	25.0
20 : 80	4	33.4
30 : 70	1	8.3
40 : 60	3	25.0
รวม	12	100.0

ตารางที่ 27 วิธีการกำหนดเงินดาวน์

ร้อยละของราคาเงินสด	จำนวนร้านผู้จำหน่าย	อัตราส่วนร้อยละ
20-30	6	50.0
30-40	2	16.7
ไม่กำหนด	4	33.3
รวม	12	100.0

ตารางที่ 28 อัตราดอกเบี้ยเมื่อซื้อรถจักรยานยนต์เงินผ่อน

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ (ต่อเดือน)	จำนวนร้านผู้จำหน่าย	อัตราส่วนร้อยละ
2	6	50.0
>2	2	16.7
ไม่ตอบ	4	33.3
รวม	12	100.0

วิธีการขายรถจักรยานยนต์ในภาคอีสานส่วนใหญ่ขายเงินผ่อนมากกว่าเงินสดจากตารางที่ 26 จะเห็นว่าผู้จำหน่ายร้อยละ 33.4 ขายแบบเงินผ่อน 80% การคิดเงินดาวน์จะคิดเป็นร้อยละของราคาเงินสดของรถแต่ละรุ่น ส่วนมากจะคิดเงินดาวน์ประมาณ 20-30% ของราคาเงินสด อย่างไรก็ตามจำนวนเงินดาวน์อาจเปลี่ยนแปลงไปจากที่กำหนดเอาไว้ได้ ทั้งนี้ต้องยึดหยุ่นตามภาวะการแข่งขัน ส่วนการคิดอัตราดอกเบี้ยส่วนใหญ่จะคิดในอัตราประมาณ 2% ต่อเดือน (Flat rate) โดยปกติแล้วการคิดอัตราดอกเบี้ยต้องพิจารณาจากภาวะการแข่งขัน ดอกเบี้ยธนาคารและความสามารถในการจ่ายเงินของผู้บริโภค ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยก็จะยึดหยุ่นได้ตามภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวแล้ว

การคิดเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย เงินค่างวดและจำนวนงวดจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

$$\text{ราคาเงินผ่อนเฉลี่ยต่อเดือนได้จาก} \quad \frac{\text{ราคาเต็ม} - \text{เงินดาวน์}^1}{\text{ระยะเวลา}}$$

โดยทั่วไปผู้จำหน่ายจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกว่าจะสามารถผ่อนสิ่งงวดละเท่าไร ซึ่งจะไปสัมพันธ์กับจำนวนงวดที่ต้องส่งจนครบจำนวน อย่างไรก็ตามผู้จำหน่ายจะกำหนดระยะเวลาที่นานที่สุดที่จะยอมให้ได้ อาจเป็น 18 เดือน 24 เดือน หรือ 30 เดือนก็ได้

การเก็บเงินค่างวดอาจทำได้หลายวิธี คือ

- ทำการหักเงินเดือนของลูกค้า ณ ที่จ่ายกับพนักงานจ่ายเงินเดือน (ข้าราชการ)
- ให้ลูกค้านำเงินมาจ่ายเองที่หน้าร้านผู้จำหน่าย
- มีพนักงานเร่งรัดออกไปเก็บตามบ้านลูกค้าและที่ทำงาน
- ในท้องที่ที่ห่างไกลออกไป อาจขอความช่วยเหลือเหลือจากผู้นำในเขตหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

เป็นผู้รวบรวมให้

การยอมให้ลูกค้าคนหนึ่ง ๆ ชื้อสินค้าด้วยการจ่ายเงินผ่อนสิ่งนี้ ผู้จำหน่ายมักทำการพิจารณาตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากลูกค้ามาแล้วขั้นหนึ่งแต่ก็อาจมีลูกค้าบางรายที่ไม่นำเงินมาจ่ายค่างวดตามเวลาที่ตกลงกัน ร้านผู้จำหน่ายก็จะมีมาตรการแก้ไขดังนี้

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์

1. ในชั้นแรกอาจส่งจดหมายไปเตือน ถ้าเตือน 2-3 ครั้งไม่ได้ผลก็ต้องยึดรถกลับคืนมา
2. ถ้าลูกค้าขอผ่อนผันการส่งเงินค่างวดหลายงวดติดต่อกัน ต้องหาคนที่ผู้จำหน่ายเชื่อถือไว้วางใจได้มาช่วยค้ำประกัน
3. เมื่อค้ำการจ่ายค่างวดนานอาจคิดดอกเบี้ยเพิ่ม
4. ใช้วิธีอุงใจให้มาจ่ายเงินค่างวดโดยมีของแถมให้หรือลดเป็นเงินสดเมื่อมาจ่ายเงินงวดสุดท้ายตรงเวลา
5. ให้นำรถจักรยานยนต์มารับการตรวจบำรุงรักษาตามระบบเพื่อมีโอกาสทวงค่างวด

### ส่วนที่ 3 ทศนคติที่ผู้จำหน่ายมีต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 29 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามสถิติการจำหน่ายของผู้จำหน่าย

ตราสินค้าที่ขายดีที่สุด	จำนวนร้านผู้จำหน่าย	อัตราส่วนร้อยละ
ซูซูกิ	8	57.2
ยามาฮา	5	35.7
ฮอนด้า	1	7.1
คาวาซากิ	-	-
รวม	14	100.0

จากสถิติการจำหน่ายของผู้จำหน่ายร้อยละ 57.2 แสดงว่าซูซูกิขายดีที่สุด รองลงมาคือ ยามาฮา ทั้งนี้ผู้จำหน่ายให้ความเห็นว่าผู้บริโภคนิยมใช้รถจักรยานยนต์ 2 ส่หวะเพราะซ่อมง่าย



ตารางที่ 30 อาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อรถจักรยานยนต์มาก (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

อาชีพ	ร้านผู้จำหน่าย	อัตราส่วนร้อยละ
ข้าราชการ	11	39.3
ชาวไร่/ชาวนา	8	28.6
นักเรียน/นักศึกษา	3	10.7
ธุรกิจส่วนตัว	2	7.1
แม่บ้าน	2	7.1
พนักงานธุรกิจ	1	3.6
อื่น ๆ	1	3.6
รวม	28	100.0

ในความเห็นของผู้จำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่คือผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ ชาวไร่/ชาวนา นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการในที่มีส่วนใหญ่มักจะหมายถึงครู เพราะในต่างจังหวัดมักมีโรงเรียน กระจายอยู่ในหมู่บ้านไกล ๆ ออกไปทำให้ครูต้องใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนชาวไร่/ชาวนา ก็มีความจำเป็นในการขนส่งพืชผลทางเกษตรไปขายให้ทันเวลาก่อนสินค้าจะเน่าเสีย ดังนั้น 2 อาชีพนี้จึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 ทิศนะของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	สำคัญมาก		สำคัญ		ไม่สำคัญ	
	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
เชื่อถือในตราสินค้า	4	33.3	6	50.0	2	16.7
รูปร่าง	7	58.3 <sup>**</sup>	5	41.7	-	-
คุณภาพดี	4	33.3	6	50.0	2	16.7
ราคา	8	66.7 <sup>***</sup>	4	33.3	-	-
การให้บริการ	4	33.3	5	41.7	3	25.0
ประหยัดน้ำมัน	5	41.7 <sup>*</sup>	4	33.3	3	25.0
การโฆษณา	2	16.7	9	75.0	1	8.3
การมีของแถม	4	33.3	5	41.7	3	25.0
การรู้จักกับเจ้าของร้าน	4	33.3	8	66.7	-	-

ผู้จำหน่ายร้อยละ 66.7 ให้ความสำคัญว่าราคาเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในภาคอีสานโดยเฉลี่ยแล้วมีรายได้น้อย ผลิตผลทางเกษตรก็มักได้ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย เพราะประสบความผันผวนของดินฟ้าอากาศ ร่องลงมาจากราคาคือ รูปร่างรถ เพราะผู้บริโภคจะมีความชอบในรูปร่างรถที่สวยสะดุดตามีสวยเป็นที่นิยมในท้องถิ่นและผู้จำหน่ายร้อยละ 41.7 เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องประหยัดน้ำมันสืบเนื่องมาจากปัญหาน้ำมันมีราคาแพง

ศูนย์วิจัยเพื่อ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ที่ค้นคดียี่ห้อจำหน่ายมีต่อบริษัทจำหน่าย

4.1 ที่ค้นคดียี่ห้อจำหน่ายมีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ทั้ง 4

ตราสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การโฆษณา
ยามาฮ่า	ผู้บริโภคมอบรับในคุณภาพ ให้ความ เชื่อถือว่าเป็นรถระดับดีเยี่ยม รูปร่างสวย ทนทาน	ใกล้เคียงกับ คู่แข่งหรืออาจ จะสูงกว่า	ส่วนมากก็เป็นการโฆษณาแนะนำ สินค้าใหม่ แต่โดยปกติแล้วการ โฆษณาแทบไม่มีความจำเป็นเพราะ สินค้าติดตลาดแล้ว
ฮอนด้า	เป็นรถ 4 สี่หระ ประหยัดน้ำมัน ไม่มีปัญหาเรื่องหัวเทียน แต่ซ่อม ยาก สิ่งไม่เป็นที่ยอมรับเพราะถนน ในภาคอีสานส่วนใหญ่สภาพไม่ดี ทำให้รถทรุดโทรมเร็ว ช่างซ่อม ก็มีความรู้จำกัด สิ่งหาช่างซ่อม ยาก	ใกล้เคียงกับ คู่แข่ง	โฆษณาน้อยมากที่สังเกตเห็นไปเปรียบตรง จุดนี้ เช่นการโฆษณาที่เน้นกีฬา แสดงช่วยผลักดันสินค้าอย่างได้ผล ที่สุด
ซูซูกิ	มีหลายสี หลายรุ่น ให้ผู้บริโภค เลือก ชั่งง่าย ซ่อมง่าย และ อะไหล่หาง่าย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความสะดวก เช่น ไฟบอกเกียร์	ราคาใกล้- เคียงหรือ ถูกกว่าคู่แข่ง	โฆษณามากพอสมควรเมื่อเทียบกับตราอื่น สำหรับโฆษณาเจาะ เฉพาะในท้องถิ่นโครงการใหญ่ๆ บริษัทจะช่วยสนับสนุน
คาวาซากิ	คุณภาพดีแต่ผลิตภัณฑ์มีจำนวนรุ่น น้อยแต่รูปร่างสวยเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค ประหยัดน้ำมัน และมีปัญหาเรื่องหาช่างซ่อม เพราะเป็นรถ 4 สี่หระ (เฉพาะรถแบบครอบครัว) เหมือนฮอนด้า	ราคาใกล้ เคียงหรือ อาจจะสูง กว่าคู่แข่ง	ยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับตราอื่น ดังนั้นผู้จำหน่ายต้องช่วยแนะนำ ส่งเสริมให้อย่างมาก

#### 4.2 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย (Salesman)

การตั้งเป้าหมายการขายและการให้ผลตอบแทน สามารถสรุปแต่ละกรณีได้ดังนี้

##### 4.2.1 การปฏิบัติงานของพนักงานขาย

ผู้จำหน่ายให้ความเห็นว่าการปฏิบัติงานของพนักงานขายจะเป็นไปตามนโยบายของบริษัท ต่างก็พยายามทำให้ผู้จำหน่ายซื้อสินค้ามาก ๆ คือสร้างประโยชน์ให้ตนเองและบริษัทเท่าที่จะทำได้ให้มากที่สุดเป็นหลักการทั่ว ๆ ไป แต่พนักงานขายเหล่านี้ก็มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนตัว กล่าวคือ พนักงานขายที่ดีและเป็นที่พึงพอใจของผู้จำหน่าย จะมีการพลิกแพลงยืดหยุ่น เลื่อนทางเลือกให้ผู้จำหน่ายตัดสินใจเลือกได้หลายทาง ให้ความช่วยเหลือโดยไม่ละเลยผลประโยชน์ที่ผู้จำหน่ายควรจะได้รับ เมื่อมาเยี่ยมก็จะแนะนำหรือบอกเล่าถึงวิธีการดำเนินงานของผู้จำหน่ายในเขตอื่นว่าเขามีวิธีการขายที่ดีกว่าอย่างไร เป็นการให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายเพื่อปรับปรุงตนเอง สำหรับพนักงานขายที่ไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้จำหน่ายคือคนที่ตั้งทำยัดเยียดขายเพื่อให้ถึงเป้าหมาย โดยไม่มีการยืดหยุ่นหรือสนใจช่วยเหลือแบ่งเบาภาระให้ผู้จำหน่ายและไม่สนใจแนะนำผลประโยชน์ให้

##### 4.2.2 การตั้งเป้าหมายการขาย

ทุกบริษัทจะมีการจูงใจผู้จำหน่ายให้พยายามทำยอดขาย/ขายให้มากกว่าที่จะเป็นไปได้โดยการตั้งเป้าหมายการขายให้ผู้จำหน่ายปฏิบัติ ถ้าสามารถทำยอดขาย/ขายครบเป้าหมายอาจให้ส่วนลดพิเศษหรือสดน้ำเที่ยวต่างประเทศ ในทัศนะของผู้จำหน่ายเห็นว่าการจัดระบบเป้าหมายมีทั้งผลดีและผลเสียดังนี้คือ

ผลดี -เป็นการกระตุ้นให้มีความตั้งใจขาย

- ถ้าสามารถทำยอดขายได้ครบเป้าหมายสูงสุดก็มีชื่อเสียงได้รับการยกย่อง
- ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็เท่ากับเป็นการเพิ่มกำไรไปในตัว

ผลเสีย - ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) กำไรซื้อตก การรับเป้าหมายการขายเป็นการแบกภาระเรื่องสินค้าคงคลัง ยิ่งรถเปลี่ยนรุ่นบ่อยทำให้ระบายสินค้าไม่ทัน ผู้จำหน่ายต้องรับภาระการจ่ายดอกเบี้ยมากขึ้น

- เกิดปัญหาการข้ามเขตรุนแรงและร้านผู้จำหน่ายขนาดเล็กเสียเปรียบ

- ผู้จำหน่ายรายใหญ่สามารถซื้อสินค้าในจำนวนมากจะทำให้ได้ส่วนลดมาก



อื่น ต้นทุนสูงต่ำกว่าแล้วส่งไปขายในเขตของผู้จำหน่ายเขตอื่น  
ในราคาที่ถูกกว่า ทำให้ระบบราคาเสียเพราะขายตัดราคากัน  
เอง แม้ว่าในความเป็นจริงการขายตัดราคากันเป็นผลดีแก่ผู้  
บริโภคในระยะสั้นกล่าวคือสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง  
ปกติ แต่ก็เกิดผลเสียในระยะยาวคือ ผู้จำหน่ายจะไม่มีเงิน  
ทุนสะสมเพียงพอเพื่อยบายกิจการรองรับการขยายตัวของตลาด  
และไม่สามารถให้บริการที่ดีได้ เนื่องจากการเปิดบริการตรวจ  
ซ่อมรถจักรยานยนต์ที่สมบูรณ์ต้องมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้  
ซึ่งต้องลงทุนสูง

#### 4.2.3 การให้ผลตอบแทน

การให้ผลตอบแทนสืบเนื่องมาจากการทำยอดขาย/ขายได้ครบเป้า  
หมายที่ตั้งไว้ ในปัจจุบันนี้ผู้จำหน่ายเห็นว่าการให้ผลตอบแทนด้วยการส่งน้ำเค็มไม่เป็นเรื่องที่  
น่าสนใจอีกแล้ว การให้ผลตอบแทนในลักษณะของการให้ส่วนลดหรือให้เงื่อนไขพิเศษในการชำระ  
เงินเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากกว่า การให้ส่วนลดเป็นเงินสดจะดีที่สุดสำหรับผู้จำหน่ายที่มีเงินทุน  
มากและการปล่อยระยะเวลาการชำระเงินให้ยาวนานจะดีที่สุดสำหรับผู้จำหน่ายที่มีเงินทุนน้อย

#### ส่วนที่ 5 ปัญหาของผู้จำหน่ายและแนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ในอนาคต

ปัญหาที่ผู้จำหน่ายกำลังประสบอยู่ แยกเป็นแต่ละกรณีได้ดังนี้

##### 5.1 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัทผู้จำหน่าย

1. สืบเนื่องมาจากปัญหาการถ้ามืด ทำให้เกิดการแข่งขันเรื่องราคามาก  
และบริษัทไม่มีทางแก้ไขได้ทำให้ผู้จำหน่ายเห็นว่าบริษัทขาดความจริงใจในการช่วยเหลือผู้จำหน่าย  
ที่มีเงินทุนน้อย

2. บริษัทมักจะตั้งเป้าหมายการซื้อเอาไว้อ่างเกินปริมาณความต้องการของตลาด  
ทั้งยังเปลี่ยนรุ่นบ่อยเกินไปทำให้ระบบสินค้าไม่ทัน สร้างปัญหาเรื่องสินค้าคงคลังมาก

๘) เกี่ยวกับปัญหาการถ้ามืดนี้ ผู้เขียนได้สอบถามบริษัทผู้จำหน่ายทั้ง 4 บริษัทถึง  
แนวทางการแก้ไขก็พบว่า เป็นเรื่องที่ทางบริษัทก็กำลังหมกใจอยู่มากเพราะเป็นเรื่องที่ควบคุมไม่ได้

เนื่องจากบริษัทไม่มีอำนาจหรือมีกฎหมายอะไรบังคับไม่ให้มีการขายข้ามเขตต่งนั้นการที่จะให้บริษัท  
แก้ไขให้ปัญหานี้หมดสิ้นไปคงเป็นไปไม่ได้ แต่อาจช่วยลดความรุนแรงของปัญหาให้น้อยลงได้  
ซึ่งแต่ละบริษัทต่างก็พยายามทำอยู่ เช่น บริษัทลยามยามาฮา จำกัด และบริษัทเอส.พี.อินเตอร์  
เนชั่นแนล จำกัด ได้ขอความร่วมมือจากผู้จำหน่ายและจำกัดปริมาณขายให้น้อยลง คือไม่ขายให้มาก  
เกินอุปสงค์ของตลาด

อย่างไรก็ตามบริษัทผู้จำหน่ายก็ยอมรับว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ.  
2524-2525 นั้นโรงงานผลิตปรับกำลังการผลิตไม่ทันทำให้มีการผลิตรายู่อุตสาหกรรมมากเกินไป  
บริษัทผู้จำหน่ายก็รับภาระสินค้าคงคลังได้ในระดับหนึ่ง เกินกว่านี้ก็ต้องปล่อยยู่อุตสาหกรรมและผู้จำหน่าย  
ก็ต้องพยายามระบายสินค้าของตนออกให้มากที่สุดถึงเกิดการขายข้ามเขต ฉะนั้นถ้าภาวะเศรษฐกิจ  
ดีขึ้น ปัญหานี้ก็จะลดความรุนแรงลง

### 5.2 ปัญหาเกี่ยวกับลูกจ้าง

โดยปกติปัญหาด้านนี้มีน้อยเพราะลูกจ้างส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นนั้น ๆ มีปัญหา  
อะไรก็พูดคุยกันได้ง่าย ถ้าจะมีปัญหาเกิดขึ้นก็จะเป็นเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ระยะเวลาการเข้า-ออกสูง เพราะไม่ได้ตั้งใจทำงานจริงจังจึงขาดความรับผิดชอบ  
ต่องานและต่อนายจ้าง
2. ช่างซ่อมประจำร้านที่ถูกส่งไปอบรมที่บริษัทหรือที่ฝีมือแล้ว มักจะเล่นตัว  
ผลการเรียกร้องผลประโยชน์ เช่น ต่อรองค่าจ้างหรือไม่ก็แยกตัวออกไปเปิดร้านซ่อมเอง

### 5.3 ปัญหาด้านอื่น

นอกจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จำหน่ายยังมีปัญหาด้านอื่นอีก เช่น

1. ปัญหาเงินทุน โดยที่ไม่สามารถหาเงินทุนได้ตามต้องการ
2. ปัญหาเรื่องภาษี ซึ่งถูกเรียกประเมินย้อนหลัง ต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นเป็น  
จำนวนมาก
3. มีคู่แข่งมากขึ้น ทั้งที่เป็นร้านผู้จำหน่ายสินค้าของคู่แข่ง และร้านซ่อมที่รับ  
เอารถจักรยานยนต์ในเขตอื่นมาขาย

5.4 เกี่ยวกับแนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ในอนาคต ผู้จำหน่ายให้ความเห็นเป็นลักษณะเดียวกันว่ายังมีโอกาสไปได้ดี ตลาดยังโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากถนนหนทางมีมากขึ้นและเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันทั้งมีราคาไม่สูงมากด้วย ถ้าเศรษฐกิจดีขึ้นก็จะมีโอกาสขยายตลาดได้มากขึ้น ในปัจจุบันนี้อุปสงค์ยังมีเหลืออยู่มากเมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรกับจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายออกไปแล้ว สำหรับผู้จำหน่ายเองแม้ว่าตลาดจะโตขึ้นแต่โอกาสทำกำไรต่อหน่วยจะน้อยลงเพราะมีคู่แข่งขึ้นมากขึ้น



ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ✓

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคแบ่งเป็น 8 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แสดงถึงสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 แสดงถึงความนิยมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา แบบ ความรักดีในตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 แสดงสัดส่วนการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อน
- ส่วนที่ 4 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการ เลือกตราสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 แสดงถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ เลือกสถานที่ซื้อ
- ส่วนที่ 6 แสดงถึงการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 7 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีที่สุดของรถยนต์แต่ละตรา
- ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและพฤติกรรมมารับทราบข่าวสารของผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ส่วนที่ 1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 173 รายใน 6 จังหวัดของภาคอีสานทำให้ได้ผู้บริโภครวมที่เป็นเพศชาย 117 คนคิดเป็นร้อยละ 67.6 ของกลุ่มตัวอย่าง และได้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีคุณลักษณะเกี่ยวกับเรื่องอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ดังตารางที่ 32, 33, 34 และ 35

#### ตารางที่ 32 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ/ปี	10-15	16-21	22-27	28-33	34-39	40-45	46-51	>51	รวม
จำนวน	3	36	58	36	19	12	3	6	173
ร้อยละ	1.7	20.8	33.6*	20.8	11.0	6.9	1.7	3.5	100.0

ผู้บริโภครวมที่มีอายุในช่วง 22-27 ปีมีมากที่สุดคือ 58 คนคิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือผู้บริโภครวมที่มีอายุในช่วง 16-21 ปีและ 28-33 ปีซึ่งมี 36 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 นอกจากนี้มีผู้บริโภครวมที่มีอายุ 34-39 ปีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภครวมที่มีอายุ 40-45 ปี จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6.9 ผู้บริโภครวมที่มีอายุ 10-15 ปี และ 46-51 ปี จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 และผู้บริโภครวมที่มีอายุมากกว่า 51 ปีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

#### ตารางที่ 33 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	รวม
จำนวน	36	32	33	33	14	25	173
ร้อยละ	20.8	18.5	19.1	19.1	8.1	14.4	100.0

ผู้บริโภครวมมีระดับการศึกษาในชั้นประถมมี 36 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 มีระดับการศึกษามัธยมต้น 32 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 มีระดับการศึกษามัธยมปลายและอาชีวศึกษาระดับละ 33 คนคิดเป็นร้อยละ 19.1 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา 14 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า 25 คนคิดเป็นร้อยละ 14.4

จะเห็นว่าผู้บริโภคมิระดับการศึกษาแต่ละระดับจำนวนใกล้เคียงกัน อาจสรุปได้ว่าการศึกษามีไม่ใช่เรื่องสำคัญในการซื้อรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 34 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานธุรกิจ	อื่น ๆ	รวม
จำนวน	77	43	31	9	13	173
ร้อยละ	44.5	24.9	17.9	5.2	7.5	100.0

ผู้บริโภคมิประกอบธุรกิจส่วนตัว 77 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 ข้าราชการ 43 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9 เป็นนักเรียนนักศึกษา 31 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 เป็นพนักงานธุรกิจ 9 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 และทำอาชีพอื่น ๆ (รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ทหารไร้ทำงาน พนักงานแรงงาน) 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 35 แสดงรายได้ของผู้ที่จ่ายเงินซื้อรถจักรยานยนต์

รายได้/บาท	จำนวน	ร้อยละ
0-4,999	83	48.0*
5,000-9,999	33	19.1
10,000-14,999	17	9.8
15,000-19,999	10	5.8
20,000-24,999	6	3.5
25,000-29,999	3	1.7
≥30,000	21	12.1
รวม	173	100.0

ผู้ที่จ่ายเงินซื้อรถจักรยานยนต์เป็นผู้ที่มีรายได้ 0-4,999 บาทจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

เป็นผู้มีรายได้ 10,000-14,999 บาทจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 เป็นผู้มีรายได้ 15,000-19,999 บาทจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นผู้มีรายได้ 20,000-24,999 บาทจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นผู้มีรายได้ 25,000-29,999 บาทจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 และเป็นผู้มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 12.1

จะเห็นว่าผู้ที่จ่ายเงินซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ 0-4,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 48.0 ของทั้งหมด

## ส่วนที่ 2 แสดงถึงความนิยมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา แบบ ความรักดีในตราสินค้า

### ตารางที่ 36 แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ

ตรา	จำนวน	ร้อยละ
ซูซูกิ	79 ✓	45.7
ยามาย่า	62	35.8
ฮอนด้า	21	12.1
คาวาซากิ	11	6.4
รวม	173	100.0

ผู้บริโภคนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซูซูกิมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ยามาย่าคิดเป็นร้อยละ 35.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ แยกตามเพศ

ตรา \ เพศ	ชาย	หญิง
ซูซูกิ	44 (37.6)	35 (62.5)*
ยามาฮ่า	48 (41.0)*	14 (25.0)
ฮอนด้า	16 (13.7)	5 (8.9)
คาวาซากิ	9 (7.7)	2 (3.6)
รวม	117 (100.0)	56 (100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 8.62$$

$$\text{จากตาราง } \chi_{.90}^2 = 6.25, \text{ d.f.} = 3$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ

โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ" พบว่าการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 8.62 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 6.25 ตามหลักการแล้วจะปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้น กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ หมายความว่า การเลือกใช้รถจักรยานยนต์ตราใดขึ้นอยู่กับเพศ ซึ่งจากตารางจะเห็นว่า เพศชายนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซูซูกิคิดเป็นร้อยละ 37.6 สำหรับเพศหญิงนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซูซูกิมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 38 แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ แยกตามอายุ

อายุ(ปี) ตรา	10-21	22-33	34-45	>45
ซูซูกิ	19 (48.7)	42 (44.7)	14 (45.2)	4 (44.4)
ยามาฮ่า	15 (38.5)	33 (35.1)	12 (38.7)	2 (22.2)
ฮอนด้า	3 ( 7.7)	11 (11.7)	5 (16.1)	2 (22.2)
คาวาซากิ	2 ( 5.1)	8 ( 8.5)	-	1 (11.2)
รวม	39 (100.0)	94 (100.0)	31 (100.0)	9 (100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 5.3$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2_{.90} = 14.7, \text{ d.f.} = 9$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างๆ โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน" พบว่าการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-square) ได้ผลเท่ากับ 5.3 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิด จากตาราง ณ.ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 14.7 ตามหลักการแล้วจะยอมรับสมมติฐานเบื้องต้น กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน หมายความว่า การเลือกใช้รถจักรยานยนต์ตราใดไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ จากตารางจะเห็นว่าผู้บริโภคระดับอายุ 10-21, 22-33, 34-45 และมากกว่า 45 ปี ล้วนนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซูซูกิมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.7, 44.7, 45.2 และ 44.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ แยกตามอาชีพ

ตรา \ อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานธุรกิจ	อื่น ๆ *
ฮงฮงกิ	34 (44.2)	23 (53.5)	11 (35.5)	6 (66.7)	5 (58.5)
ยามาฮ่า	25 (32.5)	15 (34.9)	15 (48.4)	1 (11.1)	6 (46.2)
ฮอนด้า	12 (15.6)	3 (7.0)	3 (9.7)	1 (11.1)	2 (15.3)
คาวาซากิ	6 (7.7)	2 (4.6)	2 (6.4)	1 (11.1)	-
รวม	77 (100.0)	43 (100.0)	31 (100.0)	9 (100.0)	13 (100.0)

\* อาชีพอื่น ๆ หมายถึง พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานแรงงาน แม่บ้าน ชาวไร่ชาวนา

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 8.2$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2 = 18.5, \text{ d.f} = 12$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 8.2 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 18.5 ตามหลักการแล้วจะยอมรับสมมติฐานเบื้องต้น กล่าวคือความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน หมายความว่า การเลือกใช้รถจักรยานยนต์ตราใดไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

จากตาราง ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการและพนักงานธุรกิจใช้รถจักรยานยนต์ฮงฮงกิมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.2, 53.5 และ 66.7 ตามลำดับ นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.4 และ 46.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้บริโภค

ชอบ \ ซื้อ	ซูชิ	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	คาวาซากิ	รวม
ซูชิ	38 (30.4)	2 (1.6)	2 (1.6)	-	42 (33.6)
ยามาฮ่า	10 (8.0)	46 (36.8)	5 (4.0)	4 (3.2)	65 (52.0)
ฮอนด้า	4 (3.2)	3 (2.4)	6 (4.8)	1 (0.8)	14 (11.2)
คาวาซากิ	1 (0.8)	1 (0.8)	-	2 (1.6)	4 (3.2)
รวม	53 (42.4)	52 (41.6)	13 (10.4)	7 (5.6)	125 (100.0)

ผู้บริโภคจำนวน 48 คนจาก 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.7) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยไม่มีความชอบในตราใดตราหนึ่งมาก่อน และผู้บริโภคจำนวน 125 คนจาก 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.3) มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในจำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มหลังนี้ ร้อยละ 33.6 ชอบซูชิแต่มีร้อยละ 30.4 ที่ซื้อซูชิ ร้อยละ 52.0 ชอบยามาฮ่า แต่มีร้อยละ 36.8 ที่ซื้อยามาฮ่า ร้อยละ 11.2 ชอบฮอนด้า แต่มีเพียงร้อยละ 4.8 ที่ซื้อฮอนด้า ร้อยละ 3.2 ชอบคาวาซากิ แต่มีร้อยละ 1.6 ที่ซื้อคาวาซากิ

โดยทั่วไปแล้วก่อนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคมีความชอบรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด แต่ในการซื้อจะเลือกตรายามาฮ่าและซูชิในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้บริโภคแยกตาม

เพศ

ตารางที่ 41.1 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ซื้อ ชอบ	ซูซูกิ	ยามาฮา	ฮอนด้า	คาวาซากิ	รวม
ซูซูกิ	23 (26.4)	2 (2.3)	1 (1.2)	-	26 (29.9)
ยามาฮา	6 (6.9)	34 (39.1)	3 (3.4)	3 (3.5)	46 (52.9)
ฮอนด้า	2 (2.3)	3 (3.4)	6 (6.9)	1 (1.2)	12 (13.8)
คาวาซากิ	1 (1.2)	1 (1.2)	-	1 (1.0)	3 (3.4)
รวม	32 (36.8)	40 (46.0)	10 (11.5)	5 (5.7)	87 (100.0)

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจำนวน 30 คนจาก 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.6) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยไม่มีความชอบรถจักรยานยนต์ตราใดมาก่อน อีก 87 คนจาก 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 74.4) มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในจำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มหลังนี้พบว่า ร้อยละ 29.9 ชอบซูซูกิ แต่มีเพียงร้อยละ 26.4 ที่ซื้อซูซูกิ ร้อยละ 52.9 ชอบยามาฮา แต่มีเพียงร้อยละ 39.1 ที่ซื้อยามาฮา ร้อยละ 13.8 ชอบฮอนด้า แต่มีเพียงร้อยละ 6.9 ที่ซื้อฮอนด้า ร้อยละ 3.4 ชอบคาวาซากิ แต่มีเพียงร้อยละ 1.0 ที่ซื้อคาวาซากิ

จะเห็นว่า ผู้ชายชอบยามาฮามากที่สุด และในการซื้อก็จะเลือกยามาฮามากกว่าตราอื่น เช่นเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 41.2 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้  
บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ซื้อ ชอบ	ซูซูกิ	ยามาฮา	ฮอนด้า	คาวาซากิ	รวม
ซูซูกิ	15 (39.4)	-	1 (2.6)	-	16 (42.0)
ยามาฮา	4 (10.6)	12 (31.6)	2 (5.3)	1 (2.5)	19 (50.0)
ฮอนด้า	2 (5.3)	-	-	-	2 (5.3)
คาวาซากิ	-	-	-	1 (2.7)	1 (2.7)
รวม	21 (55.3)	12 (31.6)	3 (7.9)	2 (5.2)	38 (100.0)

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจำนวน 18 คนจาก 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.1) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยไม่มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อน อีก 38 คนจาก 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.9) มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในจำนวนผู้บริโภคกลุ่มหลังนี้พบว่าร้อยละ 42.0 ชอบซูซูกิ แต่มีร้อยละ 39.4 ที่ซื้อซูซูกิ ร้อยละ 50.0 ชอบยามาฮา แต่มีร้อยละ 31.6 ที่ซื้อยามาฮา ร้อยละ 5.3 มีความชอบฮอนด้า แต่ซื้อซูซูกิทั้งร้อยละ 5.3 ร้อยละ 2.7 ชอบและซื้อคาวาซากิ

จะเห็นว่า ผู้หญิงชอบยามาฮา และซูซูกิในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ในการซื้อจะเลือกซูซูกิมากกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้บริโภคแยกตาม

อายุ

ตารางที่ 42.1 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้

บริโภคอายุ 10-21 ปี

ซื้อ \ ชอบ	ซูซูกิ	ยามาฮา	ฮอนด้า	คาวาซากิ	รวม
ซูซูกิ	6 (19.4)	-	-	-	6 (19.4)
ยามาฮา	5 (16.1)	14 (45.2)	1 (3.2)	1 (3.3)	21 (67.8)
ฮอนด้า	1 (3.2)	-	1 (3.2)	-	2 (6.4)
คาวาซากิ	1 (3.2)	-	-	1 (3.2)	2 (6.4)
รวม	13 (41.9)	14 (45.2)	2 (6.4)	2 (6.5)	31 (100.0)

ผู้บริโภคอายุ 10-21 ปี จำนวน 8 คนจาก 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.5) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยไม่มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อน อีก 31 คนจาก 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.5) มีความชอบตราใดตราหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในจำนวนผู้บริโภคกลุ่มหลังนี้ ร้อยละ 19.4 ชอบและซื้อซูซูกิ ร้อยละ 67.8 ชอบยามาฮา แต่มีเพียงร้อยละ 45.2 ที่ซื้อยามาฮา ร้อยละ 6.4 ชอบฮอนด้า แต่มีเพียงร้อยละ 3.2 ที่ซื้อฮอนด้า ร้อยละ 6.4 ชอบคาวาซากิ แต่มีเพียงร้อยละ 3.2 ที่ซื้อคาวาซากิ

จะเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชอบยามาฮามากที่สุด แต่ในการซื้อจะเลือกยามาฮา และซูซูกิในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 42.2 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้  
บริโภคอายุ 22-33 ปี

ชอบ \	ซื้อ	ชู่ชูกิ	ยามาฮา	ฮอนด้า	คาวาซากิ	รวม
ชู่ชูกิ		26 (38.7)	2 (3.0)	2 (3.0)	-	30 (44.7)
ยามาฮา		3 (4.5)	21 (31.3)	3 (4.5)	2 (3.0)	29 (43.3)
ฮอนด้า		-	3 (4.5)	2 (3.0)	1 (1.5)	6 (9.0)
คาวาซากิ		-	1 (1.5)	-	1 (1.5)	2 (3.0)
รวม		29 (43.2)	27 (40.3)	7 (10.5)	4 (6.0)	67 (100.0)

ผู้บริโภคอายุ 22-33 ปี จำนวน 27 คนจาก 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.7) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยไม่มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อน อีก 67 คนจาก 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.3) มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในจำนวนผู้บริโภคกลุ่มหลังนี้ ร้อยละ 44.7 ชอบชู่ชูกิ แต่มีร้อยละ 38.7 ที่ซื้อชู่ชูกิ ร้อยละ 43.3 ชอบยามาฮา แต่มีร้อยละ 31.3 ที่ซื้อยามาฮา ร้อยละ 9.0 ชอบฮอนด้า แต่มีเพียงร้อยละ 3.0 ที่ซื้อฮอนด้า ร้อยละ 3.0 ชอบคาวาซากิ แต่มีเพียงร้อยละ 1.5 ที่ซื้อคาวาซากิ

จะเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชอบและซื้อยามาฮาและชู่ชูกิในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42.3 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้  
บริโภคอายุ 34-45 ปี

ชอบ \ / ซื้อ	ซูซูกิ	ยามาฮา	ฮอนด้า	คาวาซากิ	รวม
ซูซูกิ	4 (19.0)	-	-	-	4 (19.0)
ยามาฮา	1 (4.8)	10 (47.6)	1 (4.8)	-	12 (57.2)
ฮอนด้า	3 (14.3)	-	2 (9.5)	-	5 (23.8)
คาวาซากิ	-	-	-	-	-
รวม	8 (38.1)	10 (47.6)	3 (14.3)	-	21 (100.0)

ผู้บริโภคอายุ 34-45 ปีจำนวน 10 คนจาก 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.3) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยไม่มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อน อีก 21 คนจาก 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.7) มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในจำนวนผู้บริโภคกลุ่มนี้ ร้อยละ 19.0 ชอบและซื้อซูซูกิ ร้อยละ 57.2 ชอบยามาฮา แต่มีร้อยละ 47.6 ที่ซื้อยามาฮา ร้อยละ 23.8 ชอบฮอนด้า แต่มีเพียงร้อยละ 9.5 ที่ซื้อฮอนด้า

จะเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบและซื้อยามาฮามากกว่าตราอื่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42.4 แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้  
บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี

ชอบ \ ชื่อ	ซูซูกิ	ยามาฮา	ฮอนด้า	คาวาซากิ	รวม
ซูซูกิ	2 (33.6)	-	-	-	2 (33.6)
ยามาฮา	1 (16.6)	1 (16.6)	-	1 (16.6)	3 (49.8)
ฮอนด้า	-	-	1 (16.6)	-	1 (16.6)
คาวาซากิ	-	-	-	-	-
รวม	3 (50.2)	1 (16.6)	1 (16.6)	1 (16.6)	6 (100.0)

ผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปีจำนวน 3 คนจาก 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.3) ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยไม่มีความชอบตราใดมาก่อน อีก 6 คนจาก 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.7) มีความชอบตราใดตราหนึ่งมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในจำนวนผู้บริโภคกลุ่มหลังนี้พบว่าร้อยละ 33.6 ชอบและซื้อซูซูกิ ร้อยละ 49.8 ชอบยามาฮา แต่มีเพียงร้อยละ 16.6 ที่ซื้อยามาฮา ร้อยละ 16.6 ชอบและซื้อฮอนด้า

จะเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบยามาฮาและซูซูกิในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ในการซื้อจะเลือกซื้อซูซูกิมากกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่าง ๆ

แบบ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	126	72.8
สปอร์ต	26	15.0
วิบาก	15	8.7
ธุรกิจ	6	3.5
รวม	173	100.0

ผู้บริโภคนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาตามลำดับคือการใช้รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตคิดเป็นร้อยละ 15.0 รถจักรยานยนต์แบบวิบากร้อยละ 8.7 และรถจักรยานยนต์แบบธุรกิจร้อยละ 3.5

ตารางที่ 44 แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่าง ๆ แยกตามเพศ

แบบ \	เพศ	ชาย	หญิง
ครอบครัว		71 (60.7)	55 (98.2)
สปอร์ต		26 (22.2)	-
วิบาก		15 (12.8)	-
ธุรกิจ		5 (4.3)	1 (1.8)
รวม		117 (100.0)	56 (100.0)

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.7 และ 98.2 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต แบบวิบากและแบบธุรกิจ รองลงมาตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 22.2, 12.8, 4.3

ตารางที่ 45 แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่าง ๆ แยกตามอายุ

แบบ \ อายุ (ปี)	10-21	22-33	34-45	>45
ครอบครัว	31 (79.5)*	65 (69.1)*	26 (83.9)*	4 (44.4)
สปอร์ต	5 (12.8)	12 (12.8)	4 (12.9)	5 (55.6)*
วิบาก	1 (2.6)	14 (14.9)	1 (3.2)	-
ธุรกิจ	2 (5.1)	3 (3.2)	-	-
รวม	39 (100.0)	94 (100.0)	31 (100.0)	9 (100.0)

คำนวณ  $\chi^2 = 27.31$

จากตาราง  $\chi^2_{.90} = 14.7$ , d.f. = 9

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่างๆ โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่างๆ" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 27.31 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 14.7 ตามหลักการแล้ว จะปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นกล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่างๆ หมายความว่า การใช้รถจักรยานยนต์แบบใดขึ้นอยู่กับระดับอายุ

จากตารางจะเห็นว่าผู้บริโภครายอายุ 10-21 ปีนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือแบบสปอร์ตคิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้บริโภครายอายุ 22-33 ปีนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือแบบวิบากคิดเป็นร้อยละ 14.9 ผู้บริโภครายอายุ 34-45 ปีนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือแบบสปอร์ตคิดเป็นร้อยละ 12.9 สำหรับผู้บริโภครายอายุมากกว่า 45 ปีจะนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือแบบครอบครัวมักคิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 46 แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่าง ๆ แยกตามอาชีพ

อาชีพ แบบ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	นักเรียน/ ศึกษา	พนักงานธุรกิจ	อื่น ๆ*
ครอบครัว	56 (72.7)	27 (62.8)	26 (83.9)	7 (77.8)	10 (76.9)
สปอร์ต	13 (16.9)	6 (14.0)	3 (9.7)	1 (11.1)	3 (23.1)
วิบาก	4 (5.2)	9 (20.9)	1 (3.2)	1 (11.1)	-
ธุรกิจ	4 (5.2)	1 (2.3)	1 (3.2)	-	-
รวม	77(100.0)	43(100.0)	31(100.0)	9 (100.0)	13(100.0)

\* อาชีพอื่น ๆ หมายถึง พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานแรงงาน แม่บ้าน ชาวไร่ชาวนา

$$\text{ค่ารวม: } \chi^2 = 9.10$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2_{.90} = 18.5, \text{ d.f} = 12$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่าง ๆ โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่างกัน" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 9.10 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 18.5 ตามหลักการแล้วจะยอมรับสมมติฐานเบื้องต้นกล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่างกัน หมายความว่า การใช้รถจักรยานยนต์แบบใดไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

จากตารางจะเห็นว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานธุรกิจ หรืออาชีพอื่นนิยมใช้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7, 62.8, 83.9, 77.8 และ 76.9 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 แสดงสัดส่วนการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อน

ตารางที่ 47 แสดงสัดส่วนการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อน

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	62	35.8
เงินผ่อน	111	64.2
รวม	173	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์แบบเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 64.2 มีเพียงร้อยละ 35.8 ที่ซื้อแบบเงินสด

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนเงินตัวนำในการซื้อรถจักรยานยนต์แบบเงินผ่อน

เงินตัวนำ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
*ไม่มีเงินตัวนำ	12	10.8
<3,000	11	9.9
3,000 - 3,999	26	23.4
4,000 - 4,999	18	16.2
5,000 - 5,999	14	12.6
6,000 - 6,999	9	8.1
≥7,000	21	19.0
รวม	111	100.0

การซื้อแบบเงินผ่อนแต่ไม่มีเงินตัวนำก็เนื่องมาจากภาวะการแข่งขันรุนแรงผู้จำหน่ายอาศัยความรู้สึกเชื่อถือในตัวลูกค้าก็ยอมขายแบบเงินผ่อนโดยไม่ต้องจ่ายเงินตัวนำหรืออีกกรณีหนึ่งคือการใช้สวัสดิการข้าราชการซื้อ โดยที่หน่วยงานที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่จ่ายเงินให้ก่อนแล้วจึงตัดเงินเดือนเป็นจำนวนเท่ากันทุกเดือนจนกว่าจะครบจำนวนตามราคาที่ซื้อ

จากตารางจะเห็นว่า การจ่ายเงินดาวนในขั้วง 3,000-3,999 บาทมีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 23.4 ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจ่ายเงินดาวนสำหรับการซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัว รองลงมาคือ การจ่ายเงินดาวนที่มากกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 การจ่ายเงินดาวนในระดับนี้จะเป็นการจ่ายเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตหรือวิบากทั้งสิ้น

ตารางที่ 49 แสดงสัดส่วนการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อนของผู้บริโภคแยกตามอาชีพ

อาชีพ	เงินสด	เงินผ่อน	รวม
ธุรกิจส่วนตัว	47 (61.0)	30 (39.0)	77 (100.0)
ข้าราชการ	2 (4.7)	41 (95.3)	43 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	12 (38.7)	19 (61.3)	31 (100.0)
พนักงานธุรกิจ	1 (11.1)	8 (88.9)	9 (100.0)
อื่น ๆ	-	13 (100.0)	13 (100.0)
รวม	62 (35.8)	111 (64.2)	173 (100.0)

จากตารางจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเท่านั้นที่ซื้อรถจักรยานยนต์แบบเงินสดในสัดส่วนที่มากกว่าเงินผ่อน (61 : 39) นอกจากนี้จะซื้อแบบเงินผ่อนในสัดส่วนที่มากกว่าเงินสดทั้งสิ้น

สรุปได้ว่า ความแตกต่างในอาชีพมีผลต่อวิธีการซื้อ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงสัดส่วนการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อนของผู้  
บริโภคแยกตามรายได้

รายได้	เงินสด	เงินผ่อน	รวม
0- 4,999	5 (6.0)	78 (94.0)	83 (100.0)
5,000- 9,999	11 (33.3)	22 (66.7)	33 (100.0)
10,000-14,999	12 (70.6)	5 (29.4)	17 (100.0)
15,000-19,999	10 (100.0)	-	10 (100.0)
20,000-24,999	6 (100.0)	-	6 (100.0)
25,000-29,999	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (100.0)
≥30,000	16 (76.2)	5 (23.8)	21 (100.0)
รวม	62 (35.8)	111 (64.2)	173 (100.0)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 0-4,999 5,000-9,999 จะซื้อรถจักรยานยนต์แบบเงินสด  
ในสัดส่วนที่น้อยกว่าเงินผ่อนคือ 6.0 : 94.0 และ 33.3 : 66.7 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้  
สูงกว่านี้จะซื้อรถจักรยานยนต์แบบ เงินสดในสัดส่วนที่มากกว่าเงินผ่อนทั้งสิ้น

สรุปได้ว่าความแตกต่างในระดับรายได้มีผลต่อวิธีการซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์และเหตุผลในการ  
เลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 51 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของผู้บริโภค

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นส่วนสะตูดตา- กระทัดรัด คล่อง- ตัวเป็นที่นิยม)	70 (40.5)	73 * (42.2)	30 (17.3)	173 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	141 * (81.5)	26 (15.0)	6 (3.5)	173 (100.0)
ราคา (เช่นเงินดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาวหรือ ซื้อเงินสดได้ราคา ถูกกว่า)	46 (26.6)	68 * (39.3)	59 (34.1)	173 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์- บริการใกล้ พอที่จะไป ตรวจเช็คจ่าย บริการดี)	65 (37.6)	66 * (38.2)	42 (24.2)	173 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	89 * (51.4)	54 (31.2)	30 (17.4)	173 (100.0)
การโฆษณา	8 (4.6)	48 (27.7)	117 * (67.7)	173 (100.0)
การมีของแถม	1 (0.6)	16 (9.2)	156 * (90.2)	173 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้าน- หรือคนขาย	39 (22.5)	50 (28.9)	84 * (48.6)	173 (100.0)

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพดี และความประหยัดน้ำมัน เรียงตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 81.5 และ 51.4 ตามลำดับ
- เรื่องที่มีความสำคัญ ได้แก่ รูปร่าง ราคา และการให้บริการ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 42.2, 39.3 และ 38.2 ตามลำดับ
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 90.2, 67.7 และ 48.6 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความประหยัดน้ำมัน รูปร่าง ราคา และการให้บริการ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแยกตามเพศ

ตารางที่ 52.1 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่น ล้อ สะดุดตา กระดาดรถ คล่องตัว เป็นที่นิยม)	51* (43.6)	43 (36.8)	23 (19.6)	117 (100.0)
คุณภาพดี (เช่น อัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	96* (82.1)	17 (14.5)	4 (3.4)	117 (100.0)
ราคา (เช่น เงินดาวน์ต่ำผ่อน ระยะยาวหรือซื้อเงินสดก็ได้ราคาถูกกว่า)	34 (29.1)	41 (35.0)	42* (35.9)	117 (100.0)
การให้บริการ (เช่น มีศูนย์ บริการใกล้ พอที่จะไปตรวจ เช็คง่าย บริการดี)	46* (39.3)	38 (32.5)	33 (28.2)	117 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	58* (49.6)	39 (33.3)	20 (17.1)	117 (100.0)
การโฆษณา	5 (4.2)	34 (29.1)	78* (66.7)	117 (100.0)
การมีของแถม	1 (0.9)	10 (8.5)	106* (90.6)	117 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	29 (24.8)	30 (25.6)	58* (49.6)	117 (100.0)

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายสามารถจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ที่ใช่เป็นเกณฑ์การตัดสินใจ คือ คุณภาพดี ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถ และการให้บริการ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 82.1, 49.6, 43.6 และ 39.3 ตามลำดับ

- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย และราคา เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 90.6, 66.7, 49.6 และ 35.9 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพศชายจะพิจารณาเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถ และการให้บริการ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถม การโฆษณา การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขายและราคา

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52.2 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นล้อสะดุดตา- กระทัดรัดคล่องตัว เป็นที่นิยม)	19 (33.9)	30 * (53.6)	7 (12.5)	56 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	45 * (80.4)	9 (16.1)	2 (3.5)	56 (100.0)
ราคา (เช่นเงินตาวนิต้า ผ่อนระยะยาวหรือซื้อ เงินสดก็ได้ราคาถูก กว่า)	12 (21.4)	27 * (48.2)	17 (30.4)	56 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริ- การใกล้พอ ที่จะไปตรวจ เช็คจ่าย บริการดี)	19 (33.9)	28 * (50.0)	9 (16.1)	56 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	31 * (55.4)	15 (26.8)	10 (17.8)	56 (100.0)
การโฆษณา	3 (5.4)	14 (25.0)	39 * (69.6)	56 (100.0)
การมีของแถม	-	6 (10.7)	50 * (89.3)	56 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้าน หรือคนขาย	10 (17.9)	20 (35.7)	26 * (46.4)	56 (100.0)



ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง สามารถจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก คือ คุณภาพ และความประหยัดน้ำมัน ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 80.4 และ 55.4 ตามลำดับ
- เรื่องที่มีความสำคัญ คือ รูปร่างรถ การให้บริการ และราคา เรียงจากมากไปน้อย ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คือร้อยละ 53.6, 50.0 และ 48.2 ตามลำดับ
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจ คือ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คือ ร้อยละ 89.3, 69.6 และ 46.4 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะพิจารณาเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้ก็พิจารณาเรื่องรูปร่างรถ การให้บริการและราคาเป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

จะเห็นว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายมีเกณฑ์การตัดสินใจในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและความประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือเรื่องรูปร่างรถ การให้บริการและราคา เรื่องที่ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจคือ การมีของแถม การโฆษณาและการรู้จักเจ้าของร้านหรือคนขาย



ตารางที่ 53 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้  
บริโภคแยกตามอายุ

ตารางที่ 53.1 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์  
ของผู้บริโภคอายุ 10-21 ปี

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นล้อสะดุดตา กระดาดรถล่องตัว เป็นที่นิยม)	20* (51.3)	15 (38.5)	4 (10.0)	39 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	33* (84.6)	4 (10.3)	2 (5.1)	39 (100.0)
ราคา (เช่นเงินตาวนิต้า ผ่อน ระยะยาวหรือซื้อเงินสด ก็ได้ราคาถูกกว่า)	14 (35.9)	17* (43.6)	8 (20.5)	39 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไป ตรวจเช็คง่าย บริการดี)	17* (43.6)	14 (35.9)	8 (20.5)	39 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	28* (71.8)	5 (12.8)	6 (15.4)	39 (100.0)
การโฆษณา	2 (5.1)	12 (30.8)	25* (64.1)	39 (100.0)
การมีของแถม	-	4 (10.3)	35* (89.7)	39 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	11 (28.2)	12 (30.8)	16* (41.0)	39 (100.0)

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอายุ 10-21 ปี สัดส่วนความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพดี ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถและการให้บริการ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 84.6, 71.8, 51.3 และ 43.6 ตามลำดับ
- เรื่องที่มีความสำคัญ ได้แก่ ราคา ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคร้อยละ 43.6
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 89.7, 64.1 และ 41.0 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรกเรื่องรองลงมาตามลำดับคือ ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถ การให้บริการและราคา เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53.2 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอายุ 22-33 ปี

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (ล้วยสะดวก กระทัด- รัดคล่องตัวเป็นที่นิยม)	37 (39.4)	42* (44.7)	15 (15.9)	94 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	78* (83.0)	12 (12.8)	4 (4.2)	94 (100.0)
ราคา (เช่นเงินดาวน์ต่ำผ่อนระยะ ยาวหรือซื้อเงินสดก็ได้ ราคาถูกกว่า)	19 (20.2)	37 (39.4)	38* (40.4)	94 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไป ตรวจเช็คง่าย บริการดี)	37* (39.4)	34 (36.2)	23 (24.4)	94 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	46* (48.9)	32 (34.0)	16 (17.1)	94 (100.0)
การโฆษณา	2 (2.2)	27 (28.7)	65* (69.1)	94 (100.0)
การมีของแถม	-	7 (7.4)	87* (92.6)	94 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	16 (17.0)	30 (31.9)	48* (51.1)	94 (100.0)

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอายุ 22-33 ปี สัดลำดับความสำคัญ  
ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพดี ความประหยัดน้ำมัน และการให้บริการ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 83.0, 48.9 และ 39.4 ตามลำดับ
- เรื่องที่มีความสำคัญ ได้แก่ รูปร่างรถ ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคร้อยละ 44.7
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขายและเรื่องราคา เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 92.6, 69.1, 51.1, และ 40.4 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องคุณภาพรถเป็นอันดับแรก เรื่องที่พิจารณารองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความประหยัดน้ำมัน การให้บริการ และรูปร่างรถ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถม การโฆษณา การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขายและเรื่องราคา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53.3 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้  
บริโภคอายุ 34-45 ปี

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นล้อสะดูตา กระ- ทัดรัดคล้องตัวเป็นที่ นิยม)	10 (32.3)	12* (38.7)	9 (29.0)	31 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	24* (77.4)	7 (22.6)	-	31 (100.0)
ราคา (เช่นเงินดาวน์ต่ำผ่อนระยะ ยาวหรือซื้อเงินสดก็ได้ราคา ถูกกว่า)	11 (35.5)	9 (29.0)	11* (35.5)	31 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไปตรวจ เช็คง่าย บริการดี)	9 (29.0)	13* (42.0)	9 (29.0)	31 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	12 (38.7)	12* (38.7)	7 (22.6)	31 (100.0)
การโฆษณา	2 (6.4)	7 (22.6)	22* (71.0)	31 (100.0)
การมีของแถม	1 (3.2)	2 (6.5)	28* (90.3)	31 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย	7 (22.6)	6 (19.3)	18* (58.1)	31 (100.0)

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอายุ 34-45 ปีสามารถจัดลำดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก คือเรื่องคุณภาพดี ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 77.4
- เรื่องที่มีความสำคัญ คือ การให้บริการ ความประหยัดน้ำมันและรูปร่างรถ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คือ ร้อยละ 42.0 และ 38.7 (ความประหยัดน้ำมันและรูปร่างรถมีจำนวนความเห็นของผู้บริโภคเท่ากัน)
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถม การโฆษณา การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขายและราคา เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คือ ร้อยละ 90.3, 71.0, 58.1 และ 35.5 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้พิจารณาเรื่องคุณภาพรถเป็นอันดับแรก จากนี้จึงพิจารณาเรื่อง การให้บริการ ความประหยัดน้ำมันและรูปร่างรถเป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ การมีของแถม การโฆษณา การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขายและเรื่องราคา

ตารางที่ 53.4 แสดงองค์ประกอบที่สำคัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นส่วนละจุดตา กระดัดรถคล้องตัว เป็นที่นิยม)	3 (33.3)	4* (44.4)	2 (22.3)	9 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	6* (66.7)	3 (33.3)	-	9 (100.0)
ราคา (เช่นเงินดาวน์ต่ำผ่อน ระยะยาวหรือซื้อเงิน สดก็ได้ราคาถูกลงกว่า)	2 (22.2)	5* (55.6)	2 (22.2)	9 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริ- การใกล้พอที่ จะไปตรวจ เช็คจ่าย บริ- การดี)	2 (22.2)	5* (55.6)	2 (22.2)	9 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	3 (33.3)	5* (55.6)	1 (11.1)	9 (100.0)
การโฆษณา	2 (22.2)	2 (22.2)	5* (55.6)	9 (100.0)
การมีของแถม	-	3 (33.3)	6* (66.7)	9 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	5* (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)	9 (100.0)



ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพดี และ การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 55.6 ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้
- เรื่องที่มีความสำคัญ คือ เรื่องราคา การให้บริการ และความประหยัดน้ำมัน ทั้ง 3 เรื่องนี้มีจำนวนความเห็นของผู้บริโภคเท่ากัน คือร้อยละ 55.6 รองลงมาคือเรื่องรูปร่างรถ (ร้อยละ 44.4)
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถมและการโฆษณา เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือร้อยละ 66.7 และ 55.6 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องคุณภาพ และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขายเป็นสำคัญ แล้วจึงพิจารณาเรื่องราคา การให้บริการ ความประหยัดน้ำมันและรูปร่างรถ เป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือการมีของแถมและการโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของผู้บริโภคแยกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 54.1 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของผู้บริโภค ระดับประถมศึกษา

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่น ล้อเล็กสุดตา กระทัดรัดคล้องตัว เป็นที่นิยม)	14* (38.8)	11 (30.6)	11 (30.6)	36 (100.0)
คุณภาพดี (เช่น อัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	25* (69.4)	10 (27.8)	1 (2.8)	36 (100.0)
ราคา (เช่น เงินดาวน์ต่ำ ผ่อน- ระยะยาวหรือซื้อเงินสด ก็ได้ราคาถูกกว่า)	9 (25.0)	11 (30.6)	16* (44.4)	36 (100.0)
การให้บริการ (เช่น มีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไป ตรวจเช็คง่าย บริการดี)	12 (33.3)	16* (44.4)	8 (22.3)	36 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	20* (55.6)	9 (25.0)	7 (19.4)	36 (100.0)
การโฆษณา	3 (8.3)	5 (13.9)	28* (77.8)	36 (100.0)
การมีของแถม	1 (2.8)	2 (5.5)	33* (91.7)	36 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	11 (30.6)	10 (27.8)	15* (41.6)	36 (100.0)

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญ  
สำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพดี ความประหยัดน้ำมัน และรูปร่างรถ  
เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ร้อยละ 69.4, 55.6 และ 38.8  
ตามลำดับ

- เรื่องที่มีความสำคัญ คือ การให้บริการ ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคร้อยละ  
ละ 44.4

- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ คือ การมีของแถม การโฆษณา ราคาและการรู้จักกับ  
เจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คือร้อยละ  
91.7, 77.8, 44.4 และ 41.6 ตามลำดับ

อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก  
รองลงมาตามลำดับคือ ความประหยัดน้ำมัน รูปร่าง และการให้บริการ เรื่องที่ไม่มีความ  
สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ การมีของแถม การโฆษณา ราคา และการรู้จักกับเจ้าของร้าน  
หรือคนขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54.2 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้  
บริโภคระดับมัธยมศึกษา

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่น ล้อตะคุดตา กระทัดรัดคล่องตัว เป็นที่นิยม)	25 (38.5)	26* (40.0)	14 (21.5)	65 (100.0)
คุณภาพดี (เช่น วัสดุแรงดี เครื่องยนต์ดี)	53* (81.5)	8 (12.3)	4 (6.2)	65 (100.0)
ราคา (เช่น เงินตาวนต่ำ ผ่อน ระยะยาวหรือซื้อเงิน สดก็ได้ราคาถูกกว่า)	21 (32.3)	25* (38.5)	19 (29.2)	65 (100.0)
การให้บริการ (เช่น มีศูนย์บริ- การใกล้พอ ตรวจเช็คได้ง่าย บริการดี)	23* (35.4)	22 (33.8)	20 (30.8)	65 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	30* (46.2)	22 (33.8)	13 (20.0)	65 (100.0)
การโฆษณา	2 (3.1)	18 (27.7)	45* (69.2)	65 (100.0)
การมีของแถม	-	7 (10.8)	58* (89.2)	65 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	16 (24.6)	18 (27.7)	31* (47.7)	65 (100.0)

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพดี ความประหยัดน้ำมันและการให้บริการ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือร้อยละ 81.5, 46.2 และ 35.4 ตามลำดับ
- เรื่องที่มีความสำคัญ ได้แก่ รูปร่างรถและราคา เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คือร้อยละ 40.0 และ 38.5 ตามลำดับ
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คือร้อยละ 89.2, 69.2 และ 47.7 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะพิจารณาเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ ความประหยัดน้ำมัน การให้บริการ รูปร่างรถ และราคา เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54.3 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้  
บริโภคระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญาตรี

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นล้อสะดุดตา กระทัดรัดคล่องตัว เป็นที่นิยม)	21* (44.7)	21* (44.7)	5 (10.6)	47 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	40* (85.1)	7 (14.9)	-	47 (100.0)
ราคา (เช่นเงินดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาวหรือซื้อ เงินสดก็ได้ราคาถูกลงกว่า)	9 (19.2)	19* (40.4)	19* (40.4)	47 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไป ตรวจเช็คง่าย บริการดี)	20* (42.6)	16 (34.0)	11 (23.4)	47 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	29* (61.8)	9 (19.1)	9 (19.1)	47 (100.0)
การโฆษณา	2 (4.3)	12 (25.5)	33* (70.2)	47 (100.0)
การมีของแถม	-	4 (8.5)	43* (91.5)	47 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	10 (21.3)	12 (25.5)	25* (53.2)	47 (100.0)

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่ศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา ได้ให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องคุณภาพดี ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถ และการให้บริการ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 85.1, 61.8, 44.7 และ 42.6 ตามลำดับ
- เรื่องที่มีความสำคัญ ได้แก่ รูปร่างรถและราคา เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 44.7 และ 40.4 ตามลำดับ
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 91.5, 70.2 , 53.2 และ 40.4 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะพิจารณาเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับ คือ เรื่องความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถ การให้บริการ และราคา เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54.4 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้  
บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่น ล้อสะดุดตา กระทัดรัดคล่องตัว เป็นที่นิยม)	10 (40.0)	15* (60.0)	-	25 (100.0)
คุณภาพดี (เช่น ีตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	23* (92.0)	1 (4.0)	1 (4.0)	25 (100.0)
ราคา (เงินตาวนิต้า ผ่อนระยะ ยาวหรือซื้อเงินสดก็ได้ ราคาถูกกว่า)	7 (28.0)	13* (52.0)	5 (20.0)	25 (100.0)
การให้บริการ (เช่น มีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไปตรวจ เช็คง่าย บริการดี)	10 (40.0)	12* (48.0)	3 (12.0)	25 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	10 (40.0)	14* (56.0)	1 (4.0)	25 (100.0)
การโฆษณา	1 (4.0)	13* (52.0)	11 (44.0)	25 (100.0)
การมีของแถม	-	3 (12.0)	22* (88.0)	25 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	2 (8.0)	10 (40.0)	13* (52.0)	25 (100.0)



การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าได้ให้  
ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องคุณภาพดี ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค  
ร้อยละ 92.0
- เรื่องที่มีความสำคัญได้แก่ รูปร่างรถ ความประหยัดน้ำมัน ราคา/การโฆษณา  
และการให้บริการ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 60.0,  
56.0, และ 48.0 ตามลำดับ
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญได้แก่ การมีของแถมและการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคน  
ขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 88.0 และ 52.0  
ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องคุณภาพ  
เป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับได้แก่ รูปร่างรถ ความประหยัดน้ำมัน ราคา/การโฆษณาและ  
การให้บริการ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถมและการรู้จักกับเจ้า  
ของร้านหรือคนขาย

ตารางที่ 55 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคแยกตามอาชีพ

ตารางที่ 55.1 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นสวยละดูดี กระชับคล่องตัว เป็นที่นิยม)	29* (37.7)	27 (35.1)	21 (27.2)	77 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	61* (79.2)	12 (15.6)	4 (5.2)	77 (100.0)
ราคา (เช่นเงินดาวน์ต่ำ ผ่อน ระยะยาวหรือซื้อเงินสด ก็ได้ราคาถูกกว่า)	18 (23.4)	25 (32.5)	34* (44.1)	77 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไป ตรวจเช็คง่าย บริการดี)	28* (36.4)	25 (32.5)	24 (31.1)	77 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	39* (50.6)	20 (26.0)	18 (23.4)	77 (100.0)
การโฆษณา	4 (5.2)	18 (23.4)	55* (71.4)	77 (100.0)
การมีของแถม	-	5 (6.5)	72* (93.5)	77 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	26 (33.8)	22 (28.5)	29* (37.7)	77 (100.0)

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพดี ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถ และการให้บริการเรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 79.2, 50.6, 37.7 และ 36.4 ตามลำดับ

- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ คือ การมีของแถม การโฆษณา ราคา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อย ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 93.5, 71.4, 44.1 และ 37.7 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องคุณภาพดีเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ พิจารณาเรื่องความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถและการให้บริการ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ การมีของแถม การโฆษณา ราคาและการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55.2 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่รับรายการ

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นล้อละดูตาดู กระทัดรัดคล้องตัว เป็นที่นิยม)	21 <sup>*</sup> (48.8)	16 (37.2)	6 (14.0)	43 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	36 <sup>*</sup> (83.7)	6 (14.0)	1 (2.3)	43 (100.0)
ราคา (เช่นเงินตาวนต่ำ ผ่อน ระยะยาวหรือซื้อเงินสด ก็ได้ราคาถูกลงกว่า)	15 (34.9)	17 <sup>*</sup> (39.5)	11 (25.6)	43 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไป ตรวจเช็คง่าย บริการดี)	20 <sup>*</sup> (46.5)	17 (39.5)	6 (14.0)	43 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	27 <sup>*</sup> (62.8)	14 (32.6)	2 (4.6)	43 (100.0)
การโฆษณา	2 (4.7)	13 (30.2)	28 <sup>*</sup> (65.1)	43 (100.0)
การมีของแถม	-	4 (9.3)	39 <sup>*</sup> (90.7)	43 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	6 (13.9)	11 (25.6)	26 <sup>*</sup> (60.5)	43 (100.0)

ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่รับราชการ ให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องคุณภาพดี ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถ และการให้บริการ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 83.7, 62.8, 48.8 และ 46.5 ตามลำดับ
- เรื่องที่มีความสำคัญ คือ เรื่องราคา ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 39.5
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ คือ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 90.7, 65.1 และ 60.5 ตามลำดับ

อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องคุณภาพดีเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างรถ การให้บริการ และเรื่องราคา เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือการมีของแถม การโฆษณาและการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55.3 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยกยานยนต์ของผู้  
บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นสวย สะดุดตา กระดัดรัดคล้องตัว เป็นที่นิยม)	12 (38.7)	18 * (58.1)	1 (3.2)	31 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	28 * (90.3)	2 (6.5)	1 (3.2)	31 (100.0)
ราคา (เช่นเงินตาวนิต่ำ ผ่อน ระยะยาวหรือซื้อเงินสด ก็ได้ราคาถูกกว่า)	8 (25.8)	17 * (54.8)	6 (19.4)	31 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริการ ใกล้พอที่จะไป ตรวจเช็คง่าย บริการดี)	12 * (38.7)	11 (35.5)	8 (25.8)	31 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	18 * (58.1)	8 (25.8)	5 (16.1)	31 (100.0)
การโฆษณา	1 (3.2)	8 (25.8)	22 * (71.0)	31 (100.0)
การมีของแถม	-	2 (6.5)	29 * (93.5)	31 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	5 (16.1)	12 (38.7)	14 * (45.2)	31 (100.0)

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ได้ให้ความสำคัญ  
ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพดี ความประหยัดน้ำมันและการให้บริการ  
เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 90.3, 58.1 และ  
38.7 ตามลำดับ
- เรื่องที่มีความสำคัญ ได้แก่ รูปร่างรถและราคา เรียงตามลำดับจำนวนความเห็น  
ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 58.1 และ 54.8
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของ  
ร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 93.5,  
71.0 และ 45.2 ตามลำดับ

อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่อง คุณ-  
ภาพดีเป็นอันดับแรก รองลงมาจะพิจารณาเรื่องความประหยัดน้ำมันและการให้บริการ นอกจากนี้  
ยังพิจารณาเรื่องรูปร่างรถและราคาเป็นลำดับส่วนการตัดสินใจซื้อ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อ  
การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55.4 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยกยานยนต์ของผู้บริโภค  
ที่เป็นพนักงานธุรกิจ

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่นล้อสะดุดตา กระทัดรัดคล้องตัว เป็นที่นิยม)	3 (33.3)	6* (66.7)	-	9 (100.0)
คุณภาพดี (เช่นอัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	6* (66.7)	3 (33.3)	-	9 (100.0)
ราคา (เช่นเงินดาวน์ต่ำ ผ่อน ระยะยาวหรือซื้อเงินสดก็ได้ราคาถูกกว่า)	3 (33.3)	4* (44.4)	2 (22.3)	9 (100.0)
การให้บริการ (เช่นมีศูนย์บริการใกล้พอ ที่จะไปตรวจเช็คง่าย บริการดี)	3 (33.3)	5* (55.6)	1 (11.1)	9 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	2 (22.3)	3 (33.3)	4* (44.4)	9 (100.0)
การโฆษณา	-	3 (33.3)	6* (66.7)	9 (100.0)
การมีของแถม	-	1 (11.1)	8* (88.9)	9 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ คนขาย	1 (11.2)	4* (44.4)	4 (44.4)	9 (100.0)



การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจได้ให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องคุณภาพดี ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 66.7
- เรื่องที่มีความสำคัญ ได้แก่ รูปร่างรถ การให้บริการและการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 66.7, 55.6 และ 44.4 ตามลำดับ
- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญได้แก่ การมีของแถม การโฆษณา และความประหยัดน้ำมัน เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 88.9, 66.7 และ 44.4 ตามลำดับ

อาจกล่าวได้ว่าในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจ จะพิจารณาเรื่องคุณภาพดีเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ รูปร่างรถ การให้บริการ และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือการมีของแถม การโฆษณาและความประหยัดน้ำมัน

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55.5 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้  
บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานแรงงาน แม่บ้าน ชาวไร่  
ชาวนา

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ	รวม
รูปร่างรถ (เช่น ล้อ สะดุดตา กระดาด คล่องตัว เป็นที่นิยม)	5 (38.5)	6 * (46.2)	2 (15.3)	13 (100.0)
คุณภาพดี (เช่น อัตราเร่งดี เครื่องยนต์ดี)	10 * (76.9)	3 (23.1)	-	13 (100.0)
ราคา (เช่น เงินดาวน์ต่ำ ผ่อน ระยะยาวหรือถ้าซื้อ เงินสดก็ได้ราคาถูก- กว่า)	2 (15.3)	5 (38.5)	6 * (46.2)	13 (100.0)
การให้บริการ (เช่น มีศูนย์บริ- การใกล้พอ ที่จะไปตรวจ เช็คง่าย บริการดี)	2 (15.3)	8 * (61.6)	3 (23.1)	13 (100.0)
ความประหยัดน้ำมัน	3 (23.1)	9 * (69.2)	1 (7.7)	13 (100.0)
การโฆษณา	1 (7.6)	6 (46.2)	6 * (46.2)	13 (100.0)
การมีของแถม	1 (7.7)	4 (30.7)	8 * (61.6)	13 (100.0)
การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือ- คนขาย	1 (7.7)	1 (7.7)	11 * (84.6)	13 (100.0)

การพิจารณาข้อร้องเรียนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพดี ตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 76.9

- เรื่องที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความประหยัดน้ำมัน การให้บริการ และรูปร่างรถ เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 69.2, 61.6 และ 46.2 ตามลำดับ

- เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ ได้แก่ การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย การมีของแถม ราคา/การโฆษณา เรียงจากมากไปน้อยตามจำนวนความเห็นของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 84.6, 61.6 และ 46.2 ตามลำดับ

อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องคุณภาพดีเป็นอันดับแรก เรื่องที่จะพิจารณาต่อมาตามลำดับ คือ ความประหยัดน้ำมัน การให้บริการและรูปร่างรถ ส่วนเรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย การมีของแถม ราคา/การโฆษณา

จะเห็นว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เพราะทุกอาชีพจะพิจารณาเรื่องคุณภาพรถเป็นอันดับแรก เรื่องที่พิจารณาลำดับสำหรับการตัดสินใจคือ ความประหยัดน้ำมัน การให้บริการ รูปร่าง ราคา เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือในคุณภาพเพราะเคยใช้	92	24.0
รูปร่างสวย	82	21.4
เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้	42	10.9
สีสวย	36	9.4
รู้สึกกับเจ้าของร้านที่ขาย	35	9.1
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้อง	32	8.3
โฆษณาจูงใจให้ซื้อ	18	4.7
ราคาถูกกว่าตราอื่น	15	3.9
เงินดาวน์ต่ำกว่าตราอื่น	5	1.3
ระยะเวลาในการผ่อนสั้น	1	0.2
อื่น ๆ	26	6.8
รวม	384	100.0

เหตุผล 3 ประการแรกในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค คือ

1. เชื่อถือในคุณภาพเพราะเคยใช้ตราเดิมมาก่อน (ร้อยละ 24.0)
2. รูปร่างสวย (ร้อยละ 21.4)
3. เป็นตราที่ได้รับความนิยมมากในบริเวณนั้น (ร้อยละ 10.9)

ตารางที่ 57 แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแยกตามเพศ

เหตุผล \ เพศ	ชาย	หญิง
เชื่อถือในคุณภาพเพราะเคยใช้	63 (24.0)	29 (23.8)
รูปร่างสวย	55 (21.0)	27 (22.1)
เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้	33 (12.6)	9 (7.4)
สีสวย	21 (8.0)	15 (12.3)
รู้จักกับเจ้าของร้านที่ขาย	24 (9.2)	11 (9.0)
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ไว้ใจได้	18 (6.9)	14 (11.5)
โฆษณาจริงใจให้ข้อ	14 (5.3)	4 (3.3)
ราคาถูกกว่าตราอื่น	10 (3.8)	5 (4.1)
เงินตาวนต่ำกว่าตราอื่น	2 (0.8)	3 (2.5)
ระยะเวลาในการผ่อนส่งนาน	1 (0.4)	-
อื่น ๆ	21 (8.0)	5 (4.0)
รวม	262 (100.0)	122 (100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 10.8$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2_{.90} = 16.0, \text{ d.f.} = 10$$

ผลการสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคโดยมีสมมุติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 10.8 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 16.0 ตามหลักการแล้วจะยอมรับสมมุติฐานเบื้องต้น กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า หมายความว่า เหตุผลในการเลือกตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

จากตาราง จะเห็นว่าเหตุผล 3 ประการแรกในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชาย คือ

1. เชื้อถือในคุณภาพเพราะเคยใช้ตราเดิมมาก่อน (ร้อยละ 24.0)
2. รูปร่างสวย (ร้อยละ 21.0)
3. เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้ (ร้อยละ 12.6)

และเหตุผล 3 ประการแรกในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง คือ

1. เชื้อถือในคุณภาพเพราะเคยใช้ตราเดิมมาก่อน (ร้อยละ 23.8)
2. รูปร่างสวย 6ร้อยละ 22.1)
3. สีสวย (ร้อยละ 12.3)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดง เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแยกตามอายุ

เหตุผล \ อายุ (ปี)	10-21	22-33	34-45	>45
เชื่อถือในคุณภาพเพราะเคยใช้	23 (25.6)*	52 (24.2)*	15 (25.9)*	2 (10.0)
รูปร่างสวย	21 (23.3)*	46 (21.3)*	12 (20.7)*	3 (15.0)
เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้	7 ( 7.8)	27 (12.5)*	5 ( 8.6)	3 (15.0)
สีสวย	10 (11.1)*	16 ( 7.4)	8 (13.8)*	2 (10.0)
รู้จักกับเจ้าของร้านที่ขาย	7 ( 7.8)	22 (10.2)	5 ( 8.6)	1 ( 5.0)
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เป็นไวใจได้	9 (10.0)	16 ( 7.4)	3 ( 5.2)	4 (20.0)*
โฆษณาจูงใจให้อือ	8 ( 8.9)	9 ( 4.2)	1 ( 1.7)	-
ราคาถูกกว่าตราอื่น	2 ( 2.2)	11 ( 5.1)	1 ( 1.7)	1 ( 5.0)
เงินดาวน์ต่ำกว่าตราอื่น	2 ( 2.2)	1 ( 0.4)	1 ( 1.7)	1 ( 5.0)
ระยะเวลาในการผ่อนส่งนาน	-	1 ( 0.4)	-	-
อื่น ๆ	1 ( 1.1)	15 ( 6.9)	7 (12.1)	3 (15.0)*
รวม	90 (100.0)	216 (100.0)	58 (100.0)	20 (100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 33.03$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2_{.90} = 40.3, \text{ d.f} = 30$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคโดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 33.03 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 40.3 ตามหลักการแล้วจะยอมรับสมมติฐานเบื้องต้น กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า หมายความว่า เหตุผลในการเลือกตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 10-21 ปี และ 34-45 ปีมีเหตุผลในการเลือกตราสินค้า 3 ประการแรก คือ

1. เชื่อถือในคุณภาพ (ร้อยละ 25.6 และ 25.9 ตามลำดับของช่วงอายุดังกล่าว)

2. รูปร่างส่วย (ร้อยละ 23.3 และ 20.7 ตามลำดับ)
3. สีส่วย (ร้อยละ 11.1 และ 13.8 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคอายุ 22-33 ปีมีเหตุผล 3 ประการแรกคือ

1. เชื้อถืออในคุดภาพ (ร้อยละ 24.2)
2. รูปร่างส่วย (ร้อยละ 21.3)
3. เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้ (ร้อยละ 12.5)

ผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปีมีเหตุผล 3 ประการแรกคือ

1. ด้รับค้ำแนะนำจากผู้ที่ไว้ใจด้ (ร้อยละ 20.0)
2. รูปร่างส่วยและเป็นที่ยอมรับกันมากในบริเวณนี้ (ร้อยละ 15.0)



คุนยวิทยทรพยากร  
จุสาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 59 แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแยกตามระดับการศึกษา

เหตุผล	ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
เชื่อถือในคุณภาพเพราะเคยใช้		21 (24.7) <sup>*</sup>	32 (22.9) <sup>*</sup>	29 (28.2) <sup>*</sup>	10 (17.9) <sup>*</sup>
รูปร่างสวย		15 (17.6) <sup>*</sup>	34 (24.3) <sup>*</sup>	21 (20.4) <sup>*</sup>	12 (21.4) <sup>*</sup>
เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้		8 (9.4)	15 (10.7)	10 (9.7) <sup>*</sup>	9 (16.1) <sup>*</sup>
สีสวย		8 (9.4)	16 (11.4)	8 (7.8)	4 (7.1)
รู้จักกับเจ้าของร้านที่ขาย		5 (5.9)	18 (12.9) <sup>*</sup>	8 (7.8)	4 (7.1)
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ไว้ใจได้		12 (14.1) <sup>*</sup>	7 (5.0)	7 (6.8)	6 (10.7)
โฆษณาจูงใจให้ซื้อ		-	6 (4.3)	8 (7.8)	4 (7.1)
ราคาถูกกว่าตราอื่น		4 (4.7)	5 (3.6)	3 (2.9)	3 (5.4)
เงินตาวนต่ำกว่าตราอื่น		2 (2.4)	1 (0.6)	1 (0.8)	1 (1.8)
ระยะเวลาในการผ่อนส่งนาน		1 (1.2)	-	-	-
อื่น ๆ		9 (10.6)	6 (4.3)	8 (7.8)	3 (5.4)
รวม		85 (100.0)	140 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 26.5$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2_{.90} = 40.3, \text{ d.f} = 30$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น (H<sub>0</sub>) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 26.5 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 40.3 ตามหลักการแล้วจะยอมรับสมมติฐานเบื้องต้น กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า หมายความว่า เหตุผลในการเลือกตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา

จากตารางผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีเหตุผล 3 ประการแรกในการเลือกตราสินค้า ดังนี้

1. เชื้อถือในคุณภาพ (ร้อยละ 24.7)
2. รูปร่างสวย (ร้อยละ 17.6)
3. ได้รับความแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 14.1)

ผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีเหตุผลในการเลือกตราสินค้าดังนี้

1. รูปร่างสวย (ร้อยละ 24.3)
2. เชื้อถือในคุณภาพ (ร้อยละ 22.9)
3. รู้จักกับเจ้าของร้านที่ขาย (ร้อยละ 12.9)

ผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกตราสินค้าดังนี้

1. เชื้อถือในคุณภาพ (ร้อยละ 28.2)
2. รูปร่างสวย (ร้อยละ 20.4)
3. เป็นที่นิยมใช้กันมากในบริเวณนี้ (ร้อยละ 9.7)

ผู้บริโภครุ่นที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีเหตุผลในการเลือกตราสินค้าดังนี้

1. รูปร่างสวย (ร้อยละ 21.4)
2. เชื้อถือในคุณภาพ (ร้อยละ 17.9)
3. เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้ (ร้อยละ 16.1)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60 แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแยกตามอาชีพ

อาชีพ เหตุผล	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานธุรกิจ	อื่น ๆ
เชื่อถือในคุณภาพ- เพราะเคยใช้	39 (22.0) *	28 (28.9) *	17 (24.6) *	-	8 (32.0) *
รูปร่างสวย	37 (20.9) *	19 (19.6) *	17 (24.6) *	4 (25.1) *	5 (20.0) *
เป็นที่นิยมกันมากใน- บริเวณนี้	16 ( 9.0)	12 (12.4) *	10 (14.5) *	1 ( 6.2)	3 (12.0)
ดีสวย	17 ( 9.6)	8 ( 8.2)	6 ( 8.7)	2 (12.5) *	3 (12.0)
รู้สึกกับเจ้าของร้าน- ที่ขาย	24 (13.6) *	5 ( 5.2)	4 ( 5.8)	1 ( 6.2)	1 ( 4.0)
ได้รับคำแนะนำจาก- ผู้ที่ไว้ใจได้	15 ( 8.5)	10 (10.3)	3 ( 4.3)	2 (12.5)	2 (8.0)
โฆษณาตรงใจให้ซื้อ	6 ( 3.4)	5 ( 5.2)	6 ( 8.7)	1 ( 6.2)	-
ราคาถูกกว่าตราอื่น	6 ( 3.4)	2 ( 2.1)	3 ( 4.3)	3 (18.8) *	1 ( 4.0)
เจตตาวนต่ำกว่า- ตราอื่น	2 ( 1.1)	1 ( 0.9)	2 ( 2.9)	-	-
ระยะเวลาในการ- ผ่อนส่งนาน	1 ( 0.6)	-	-	-	-
อื่น ๆ	14 ( 7.9)	7 ( 7.2)	1 ( 1.6)	2 (12.5)	2 ( 8.0)
รวม	177(100.0)	97(100.0)	69(100.0)	16(100.0)	25(100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 37.1$$

$$\text{จากตาราง } \chi_{.90}^2 = 51.8, \text{ d.f.} = 40$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้ คือ "ความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 37.1 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.10 จะเท่ากับ 51.8 ตามหลักการแล้ว

จะยอมรับสมมุติฐานเบื้องต้น กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า หมายความว่า เหตุผลในการเลือกตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

จากตารางผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเหตุผลในการเลือกตราสินค้า ดังนี้คือ

1. เชื้อถือในคุณภาพ (ร้อยละ 22.0)
2. รูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 20.9)
3. รู้สึกับเจ้าของร้านที่ขาย (ร้อยละ 13.6)

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีเหตุผลในการเลือกตราสินค้า ดังนี้คือ

1. เชื้อถือในคุณภาพ (ร้อยละ 28.9)
2. รูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 19.6)
3. เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้ (ร้อยละ 12.4)

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลในการเลือกตราสินค้าดังนี้

1. รูปร่างสวยงาม/เชื้อถือในคุณภาพ (ร้อยละ 24.6)
2. เป็นที่นิยมกันมากในบริเวณนี้ (ร้อยละ 14.5)

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจ มีเหตุผลในการเลือกตราสินค้าดังนี้

1. รูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 25.1)
2. ราคาถูกกว่าตราอื่น (ร้อยละ 18.8)
3. สีสวย/ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 12.5)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่สำคัยที่สุดในการเลือกสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 61 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	129	74.6 *
พ่อ/แม่	24	13.9
สามี/ภรรยา	10	5.8
พี่ชาย/พี่สาว	7	4.0
ลูกชาย/ลูกสาว	2	1.2
น้องชาย/น้องสาว	1	0.5
รวม	173	100.0

ผู้เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์จะเป็นผู้ตัดสินใจเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือให้พ่อ/แม่ ตัดสินใจให้คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี/ภรรยา ร้อยละ 5.8 และให้พี่ชาย/พี่สาวมีส่วนตัดสินใจร้อยละ 4.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแยกตามเพศ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ	เพศ	ชาย	หญิง
ตัดสินใจเอง		94* (80.3)	35* (62.5)
พ่อ/แม่		11 (9.4)	13 (23.2)
สามี/ภรรยา		4 (3.4)	6 (10.7)
ลูกชาย/ลูกสาว		2 (1.7)	-
พี่ชาย/พี่สาว		5 (4.3)	2 (3.6)
น้องชาย/น้องสาว		1 (0.9)	-
รวม		117 (100.0)	56 (100.0)

ผู้บริโภคดีที่เป็นเพศชายร้อยละ 80.3 จะตัดสินใจเอง ร้อยละ 9.4 ให้พ่อ/แม่ตัดสินใจให้ ร้อยละ 3.4 ตัดสินใจร่วมกับภรรยา ร้อยละ 1.7 ตัดสินใจร่วมกับบุตร ร้อยละ 4.3 ตัดสินใจร่วมกับพี่ชาย/พี่สาวและร้อยละ 0.9 ตัดสินใจร่วมกับน้องชาย/น้องสาว

ส่วนผู้บริโภคดีที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.5 จะตัดสินใจเอง ร้อยละ 23.2 ให้พ่อ/แม่ตัดสินใจให้ ร้อยละ 10.7 ตัดสินใจร่วมกับสามี และร้อยละ 3.6 ตัดสินใจร่วมกับพี่ชาย/พี่สาว

อาจสรุปได้ว่าเพศชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 63 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ	อายุ(ปี)			
	10-21	22-33	34-45	>45
ตัดสินใจเอง	17 (43.6)	79 (84.0)*	26 (83.9)*	7 (77.8)*
พ่อ/แม่	18 (46.2)*	6 (6.4)	-	-
สามี/ภรรยา	-	6 (6.4)	3 (9.7)	1 (11.1)
ลูกชาย/ลูกสาว	-	-	1 (3.2)	1 (11.1)
พี่ชาย/พี่สาว	3 (7.7)	3 (3.2)	1 (3.2)	-
น้องชาย/น้องสาว	1 (2.5)	-	-	-
รวม	39 (100.0)	94 (100.0)	31 (100.0)	9 (100.0)

ผู้บริโภคอายุ 10-21 ปี ร้อยละ 43.6 จะตัดสินใจเอง ร้อยละ 46.2 ให้พ่อ/แม่ตัดสินใจให้ร้อยละ 7.7 ตัดสินใจร่วมกับพี่ชาย/พี่สาว ร้อยละ 2.5 ตัดสินใจร่วมกับน้องชาย/น้องสาว

ผู้บริโภคอายุ 22-33 ปี ร้อยละ 84.0 จะตัดสินใจเอง ร้อยละ 6.4 ให้พ่อ/แม่ตัดสินใจให้หรือตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี/ภรรยา และร้อยละ 3.2 ตัดสินใจร่วมกับพี่ชาย/พี่สาว

ผู้บริโภคอายุ 34-45 ปี ร้อยละ 83.9 จะตัดสินใจเอง ร้อยละ 9.7 ตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี/ภรรยา ร้อยละ 3.2 ตัดสินใจร่วมกับลูกชาย/ลูกสาว หรือพี่ชาย/พี่สาว

ผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 77.8 จะตัดสินใจเอง ร้อยละ 11.1 ตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี/ภรรยา หรือตัดสินใจร่วมกับลูกชาย/ลูกสาว

ตารางที่ 64 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภค

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้สึกรักคุ้นกับเจ้าของร้าน	71	41.0
ทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก	43	24.9
ร้านที่ขายราคาถูกกว่า	14	8.1
เป็นร้านเดียวที่ขายตราที่ต้องการ	12	6.9
ร้านที่มีเงื่อนไขในการผ่อนชำระดีกว่า	9	5.2
ความมีชื่อเสียง	7	4.0
มีหลายตราให้เลือก	6	3.5
ร้านที่บริการดี บุคลากร	3	1.7
มีคนแนะนำ	2	1.2
ร้านที่มีโฆษณามาก	1	0.6
सदหน้าร้านสะอาดตา	1	0.6
ซื้อจากบุคคลอื่น	4	2.3
รวม	173	100.0

ผู้ซื้อร้อยละ 41.0 จะซื้อสินค้าจากร้านที่ตนมีความรู้สึกรักคุ้นกับเจ้าของร้าน ร้อยละ 24.9 เลือกร้านที่มีทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก ร้อยละ 8.1 เลือกร้านที่ขายราคาถูกกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 65 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ

ที่อยู่ \ ซื้อจาก	อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก	ต่างจังหวัด	รวม
อำเภอเมือง	*81 (81.2)	10 (10.1)	8 (8.7)	99 (100.0)
อำเภอรอบนอก	24 (34.3)	*42 (60.0)	4 (5.7)	70 (100.0)
รวม	105 (62.1)	52 (30.8)	12 (7.1)	169 (100.0)

ผู้บริโภคร้อยละ 62.1 ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านผู้จำหน่ายในอำเภอเมือง ร้อยละ 30.8 ซื้อจากร้านจำหน่ายในอำเภอรอบนอก และร้อยละ 7.1 ซื้อจากต่างจังหวัด

เมื่อพิจารณาตามที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคพบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองร้อยละ 81.2 ซื้อจากร้านผู้จำหน่ายในอำเภอเมือง ร้อยละ 10.1 ซื้อจากร้านผู้จำหน่ายในอำเภอรอบนอก และร้อยละ 8.7 ซื้อจากต่างจังหวัด ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอก ร้อยละ 60.0 ซื้อจากร้านผู้จำหน่ายในอำเภอรอบนอก ร้อยละ 34.3 ซื้อจากร้านผู้จำหน่ายในอำเภอเมือง และร้อยละ 5.7 ซื้อจากต่างจังหวัด

สรุปได้ว่าโดยปกติผู้บริโภคมีที่อยู่อาศัยในเขตใดก็จะซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านผู้จำหน่ายร้านใดร้านหนึ่งในเขตพื้นที่นั้น มีเพียง 46 รายจาก 169 ราย (ร้อยละ 27.2) ที่ไม่ซื้อจากร้านผู้จำหน่ายในท้องที่ที่ตนอาศัยอยู่แต่ซื้อจากร้านที่ตนรู้สึกมักคุ้นหรือร้านที่ขายราคาถูกกว่า เจาะจงในการผ่อนชำระดีกว่า ดูรายละเอียดในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 เหตุผลของผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์จากท้องที่อื่น

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้สึกรักคุ้นกับเจ้าของร้าน	17	37.0
ร้านที่ขายราคาถูกกว่า	9	19.6
ร้านที่มีเงื่อนไขในการผ่อนชำระดีกว่า	7	15.2
ทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก	4	8.7
มีหลายตราให้เลือก	3	6.5
เป็นร้านเดียวที่ขายตราที่ต้องการ	2	4.2
ความมีชื่อเสียง	1	2.2
ร้านที่มีการโฆษณามาก	1	2.2
มีคนแนะนำ	1	2.2
คัดหน้าร้านละดูตลาด	1	2.2
รวม	46	100.0

ในจำนวนผู้ที่ไปซื้อรถจักรยานยนต์จากท้องที่อื่น ร้อยละ 37.0 ให้เหตุผลว่าเป็น เพราะมีความรู้สึกรักคุ้นกับเจ้าของร้าน ร้อยละ 19.6 ให้เหตุผลว่าเนื่องจากเป็นร้านที่ขาย ราคาถูกกว่าและร้อยละ 15.2 ให้เหตุผลว่าเนื่องจากเป็นร้านที่มีเงื่อนไขในการผ่อนชำระดีกว่า

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคแยกตามเพศ

เหตุผล	เพศ	ชาย	หญิง
ความรู้สึกรักคุ้นกับเจ้าของร้าน		45 (38.6)	26 (46.5)
ทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก		30 (25.6)	13 (23.2)
ความมีชื่อเสียง		6 ( 5.1)	1 ( 1.7)
มีหลายตราให้เลือก		3 ( 2.6)	3 ( 5.4)
ร้านที่มีการโฆษณามาก		-	1 ( 1.7)
ร้านที่ขายราคาถูกกว่า		11 ( 9.4)	3 ( 5.4)
ร้านที่มีเงื่อนไขการผ่อนชำระดีกว่า		7 ( 6.0)	2 ( 3.6)
เป็นร้านเดียวที่ขายตราที่ต้องการ		8 ( 6.8)	4 ( 7.2)
ร้านที่บริการดี พุดจาดี		1 ( 0.8)	2 ( 3.6)
มีคนแนะนำ		2 ( 1.7)	-
สดหน้าร้านสะอาดตา		1 ( 0.8)	-
ซื้อจากบุคคลอื่น		3 ( 2.6)	1 ( 1.7)
รวม		117 (100.0)	56 (100.0)

ผู้ซื้อที่เป็นเพศชายร้อยละ 38.6 จะซื้อสินค้าจากร้านที่ตนมีความรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้านและร้อยละ 25.6 จะซื้อจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก เช่นเดียวกับผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงซึ่งร้อยละ 46.5 จะซื้อจากร้านที่ตนมีความรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้านและร้อยละ 23.2 ซื้อจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก

ตารางที่ 68 ปัจจัยที่ล่าช้าที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคแยกตามอายุ

เหตุผล	อายุ(ปี)	10-21	22-33	34-45	>45
ความรู้สึกรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้าน		16 (41.0)	40 (42.6)	12 (38.7)	3 (33.4)
ทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก		12 (30.8)	21 (22.3)	8 (25.8)	2 (22.2)
ความมีชื่อเสียง		4 (10.3)	3 ( 3.2)	-	-
มีหลายตราให้เลือก		1 ( 2.6)	5 ( 5.3)	-	-
ร้านที่มีการโฆษณามาก		-	1 ( 1.1)	-	-
ร้านที่ขายราคาถูกกว่า		1 ( 2.6)	9 ( 9.7)	3 ( 9.7)	1 (11.1)
ร้านที่มีเงื่อนไขในการผ่อนชำระดีกว่า		3 ( 7.5)	4 ( 4.2)	1 ( 3.2)	1 (11.1)
เป็นร้านเดียวที่ขายตราที่ต้องการ		1 ( 2.6)	8 ( 8.4)	1 ( 3.2)	2 (22.2)
ร้านที่บริการดี พุดจาดี		-	-	3 ( 9.7)	-
มีคนแนะนำ		1 ( 2.6)	-	1 ( 3.2)	-
สดหน้าร้านสะอาดตา		-	1 ( 1.1)	-	-
ซื้อจากบุคคลอื่น		-	2 ( 2.1)	2 ( 6.5)	-
รวม		39(100.0)	94(100.0)	31(100.0)	9(100.0)

ผู้บริโภคอายุ 10-21, 22-33 และ 34-45 ปีร้อยละ 41.0, 42.6 และ 38.7 ตามลำดับ จะซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านที่ตนมีความรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้าน นอกจากนี้จะซื้อจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.8, 22.3 และ 25.8 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปีร้อยละ 33.4 จะซื้อจากร้านที่ตนมีความรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้าน ร้อยละ 22.2 จะซื้อจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวกหรือเลือกตราสินค้าก่อนแล้วซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุดที่ขายตรานั้น

อาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกวัยส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านที่ตนมีความรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้าน รองลงมาคือซื้อจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก

ตารางที่ 69 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคแยกตามการศึกษา

เหตุผล	ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
ความรู้สึกรักคุ้นกับเจ้าของร้าน		15 (44.1)	32 (50.0)	14 (30.4)	10 (40.0)
ทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก		12 (35.3)	16 (25.0)	12 (26.1)	3 (12.0)
ความมีชื่อเสียง		-	1 (1.6)	4 (8.7)	2 (8.0)
มีหลายตราให้เลือก		-	3 (4.7)	2 (4.3)	1 (4.0)
ร้านที่มีการโฆษณามาก		-	-	1 (2.2)	-
ร้านที่ขายราคาถูกกว่า		-	6 (9.3)	3 (6.5)	5 (20.0)
ร้านที่มีเงื่อนไขในการผ่อนชำระ- ดีกว่า		1 (3.0)	2 (3.1)	5 (10.9)	1 (4.0)
เป็นร้านเดียวที่ขายตราที่ต้องการ		3 (8.8)	3 (4.7)	4 (8.7)	2 (8.0)
ร้านที่บริการดี ขุดจาด		3 (8.8)	-	-	-
มีคนแนะนำ		-	1 (1.6)	1 (2.2)	-
สดหน้าร้านสะอาดตา		-	-	-	1 (4.0)
รวม		34 (100.0)	64 (100.0)	46 (100.0)	25 (100.0)

ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญาส่วนมากจะซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านที่มีความรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.1, 50.0, 30.4 ตามลำดับ รองลงมาจะซื้อจากร้านที่มีทำเลที่ตั้งไปซื้อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.3, 25.0, 26.1 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนมากจะซื้อจากร้านที่มีความรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้านคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาจะซื้อจากร้านที่ขายราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.0

อาจสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษา คือจะเลือกร้านที่ตนมีความรู้สึกคุ้นกับเจ้าของร้านเหมือนกัน

ส่วนที่ 6 การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล

ตารางที่ 70 แสดงประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคลจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้  
บริโภค

ประโยชน์ใช้สอย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานทั่ว ๆ ไป	99	34.8
ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	58	20.4
ไปจ่ายตลาดซื้อของ	50	17.6
ใช้ติดต่อธุรกิจ	38	13.4
ใช้เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว	32	11.3
ใช้ในการบรรทุก	7	2.5
รวม	284	100.0

ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้งานทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาตามลำดับ คือ เพื่อไปทำงาน / ไปโรงเรียน และไปจ่ายตลาดซื้อของคิดเป็นร้อยละ 20.4 และ 17.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71 แสดงประโยชน์ในการใช้สอยจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค  
แยกตามเพศ

เพศ ประโยชน์ใช้สอย	ชาย	หญิง
ใช้งานทั่ว ๆ ไป	76 (39.4)	23 (25.3)
ไปทำงาน / ไปโรงเรียน	34 (17.6)	24 (26.4)
ไปจ่ายตลาดซื้อของ	28 (14.5)	22 (24.2)
ใช้ติดต่อธุรกิจ	26 (13.5)	12 (13.2)
ใช้เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว	23 (11.9)	9 (9.9)
ใช้ในการบรรทุก	6 (3.1)	1 (1.0)
รวม	193 (100.0)	91 (100.0)

ผู้บริโภคเพศชายซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้งานทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาตามลำดับคือ เพื่อไปทำงาน / ไปโรงเรียนและเพื่อไปจ่ายตลาดซื้อของคิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 14.5

ผู้บริโภคเพศหญิงซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อไปทำงาน / ไปโรงเรียนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาตามลำดับ คือ เพื่อใช้งานทั่วไปและเพื่อไปจ่ายตลาดซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 24.2

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 72 แสดงประโยชน์ในการใช้สอยจากการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค  
แยกตามอายุ

อายุ(ปี) ประโยชน์ใช้สอย	10-21	22-33	34-45	>45
ใช้งานทั่ว ๆ ไป	24 (33.3)	54 (33.3)	18 (38.4)	3 (23.1)
ไปทำงาน / ไปโรงเรียน	14 (19.4)	36 (22.2)	6 (12.8)	2 (15.4)
ไปจ่ายตลาดซื้อของ	13 (18.1)	33 (20.4)	12 (25.5)	2 (15.4)
ใช้ติดต่อธุรกิจ	5 (6.9)	21 (13.0)	9 (19.1)	3 (23.1)
ใช้เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว	15 (20.8)	15 (9.3)	1 (2.1)	1 (7.6)
ใช้ในการบรรทุก	1 (1.5)	3 (1.8)	1 (2.1)	2 (15.4)
รวม	72 (100.0)	162 (100.0)	47 (100.0)	13 (100.0)

ผู้บริโภคทุกระดับอายุใช้รถจักรยานยนต์เพื่อใช้งานทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3, 33.3, 38.4 และ 23.1 ในแต่ละช่วงอายุจากตาราง รองลงมาคือ เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.8) สำหรับผู้บริโภคอายุ 10-21 ปี เพื่อไปทำงานไปโรงเรียน (ร้อยละ 22.2) สำหรับผู้บริโภคอายุ 22-33 ปี เพื่อไปจ่ายตลาดซื้อของ (ร้อยละ 25.5) สำหรับผู้บริโภคอายุ 34-45 ปี สำหรับผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 45 ปีจะใช้เพื่อติดต่อธุรกิจและใช้งานทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 23.1)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 73 แสดงประโยชน์ในการใช้สอยจากการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค  
แยกตามอาชีพ

ประโยชน์ใช้สอย \ อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน ธุรกิจ	อื่น ๆ
ใช้งานทั่ว ๆ ไป	60 (43.9)	14 (23.3)	16 (29.7)	2 (14.3)	7 (36.8)
ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	5 (3.6)	32 (53.3)	14 (25.9)	4 (28.5)	3 (15.8)
ไปจ่ายตลาดซื้อของ	29 (21.2)	5 (8.3)	10 (18.5)	2 (14.3)	4 (21.1)
ใช้ติดต่อธุรกิจ	24 (17.5)	3 (5.0)	4 (7.4)	4 (28.6)	3 (15.8)
ใช้เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว	15 (10.9)	5 (8.3)	10 (18.5)	2 (14.3)	-
ใช้ในการบรรทุก	4 (2.9)	1 (1.8)	-	-	2 (10.5)
รวม	137 (100.0)	60 (100.0)	54 (100.0)	14 (100.0)	19 (100.0)

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ หมายถึงพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานแรงงาน แม่บ้าน ชาวไร่ชาวนา

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้งานทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคือเพื่อไปจ่ายตลาดซื้อของ (ร้อยละ 21.2)

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการจะซื้อเพื่อไปทำงานมากที่สุด (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือเพื่อใช้งานทั่วไป (ร้อยละ 23.3)

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อเพื่อใช้งานทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 29.7) รองลงมาคือเพื่อไปโรงเรียน (ร้อยละ 25.9)

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจ จะซื้อเพื่อใช้ติดต่อธุรกิจและไปทำงานมากที่สุด (ร้อยละ 28.5)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นจะซื้อเพื่อใช้งานทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือเพื่อไปจ่ายตลาดซื้อของ (ร้อยละ 21.1)

ส่วนที่ 7 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตรา

ตารางที่ 74 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภค

คุณลักษณะ \ ตรา	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ซูซูกิ	คาวาซากิ	รวม
ขับขี่ง่ายที่สุด	51 (34.9)	9 (6.2)	79* (54.1)	7 (4.8)	146 (100.0)
ประหยัดน้ำมันที่สุด	24 (16.2)	103* (69.6)	18 (12.2)	3 (2.0)	148 (100.0)
เทคนิคล้ำหน้าที่สุด	53* (37.3)	14 (9.9)	44 (31.0)	31 (21.8)	142 (100.0)
กำลังเครื่องยนต์ดี- ที่สุด	57* (36.1)	43 (27.2)	39 (24.7)	19 (12.0)	158 (100.0)
รูปร่างสวยที่สุด	79* (48.8)	10 (6.2)	48 (29.6)	25 (15.4)	162 (100.0)

หมายเหตุ ในแต่ละแถวที่มีข้อมูลไม่ครบ 173 เพราะผู้บริโภคบางส่วนไม่ทราบ ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจว่าในคุณลักษณะนั้น ๆ ตราใดดีที่สุด

ผู้บริโภคมองเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่ขับขี่ง่ายที่สุด ได้แก่ ซูซูกิ (ร้อยละ 54.1) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 34.9) ฮอนด้า (ร้อยละ 6.2) และคาวาซากิ (ร้อยละ 4.8)

รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ได้แก่ ฮอนด้า (ร้อยละ 69.6) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 16.2) ซูซูกิ (ร้อยละ 12.2) และคาวาซากิ (ร้อยละ 2.0)

รถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือ ซูซูกิ (ร้อยละ 31.0) คาวาซากิ (ร้อยละ 21.8) และฮอนด้า (ร้อยละ 9.9)

รถจักรยานยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 36.1) รองลงมาคือ ฮอนด้า (ร้อยละ 27.2) ซูซูกิ (ร้อยละ 24.7) และคาวาซากิ (ร้อยละ 12.0)

รถจักรยานยนต์ที่รูปร่างสวยที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือ ชูซูกิ (ร้อยละ 29.6) คาวาซากิ (ร้อยละ 15.4) และฮอนด้า (ร้อยละ 6.2)

สรุปได้ว่าในความเห็นของผู้บริโภคแล้ว รถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุดกำลัง เครื่องยนต์ที่ดีที่สุด และรูปร่างสวยที่สุดได้แก่ยามาฮ่า ส่วนรถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ได้แก่ฮอนด้า และรถจักรยานยนต์ที่ขับซ้ง่ายที่สุดได้แก่ ชูซูกิ

ตารางที่ 75 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภคแยกตามเพศ

ตารางที่ 75.1 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

คุณลักษณะ \ ตรา	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ชูซูกิ	คาวาซากิ	รวม
ขับซ้ง่ายที่สุด	39 (40.2)	6 (6.2)	45* (46.4)	7 (7.2)	97 (100.0)
ประหยัดน้ำมันที่สุด	15 (14.7)	74* (72.5)	10 (9.8)	3 (3.0)	102 (100.0)
เทคนิคล้ำหน้าที่สุด	42* (42.0)	8 (8.0)	28 (28.0)	22 (22.0)	100 (100.0)
กำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด	44* (41.5)	29 (27.4)	20 (18.7)	13 (12.4)	106 (100.0)
รูปร่างสวยที่สุด	57* (53.8)	7 (6.6)	28 (26.4)	14 (13.2)	106 (100.0)

ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่ขับซ้ง่ายที่สุด ได้แก่ ชูซูกิ (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 40.2) คาวาซากิ (ร้อยละ 7.2) และฮอนด้า (ร้อยละ 6.2)

รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ได้แก่ ฮอนด้า (ร้อยละ 72.5) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 14.7) ซูซูกิ (ร้อยละ 9.8) และคาวาซากิ (ร้อยละ 3.0)

รถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ ซูซูกิ (ร้อยละ 28.0) คาวาซากิ (ร้อยละ 22.0) และฮอนด้า (ร้อยละ 8.0)

รถจักรยานยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 41.5) รองลงมาคือ ฮอนด้า (ร้อยละ 27.4) ซูซูกิ (ร้อยละ 18.7) และคาวาซากิ (ร้อยละ 12.4)

รถจักรยานยนต์ที่รูปร่างสวยที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ ซูซูกิ (ร้อยละ 26.4) คาวาซากิ (ร้อยละ 13.2) และฮอนด้า (ร้อยละ 6.6)

สรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายมีความเห็นว่า รถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด กำลังเครื่องยนต์ดีที่สุดและรูปร่างสวยที่สุด คือ ยามาฮ่า ส่วนรถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด คือ ฮอนด้าและรถจักรยานยนต์ที่ขับง่ายที่สุด คือ ซูซูกิ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 75.2 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

คุณลักษณะ \ ตรา	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ซูซูกิ	คาวาซากิ	รวม
ขับง่ายที่สุด	12 (24.5)	3 (6.1)	34* (69.4)	-	49 (100.0)
ประหยัดน้ำมันที่สุด	9 (19.6)	29* (63.0)	8 (17.4)	-	46 (100.0)
เทคนิคล้ำหน้าที่สุด	11 (26.2)	6 (14.3)	16* (38.1)	9 (21.4)	42 (100.0)
กำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด	13 (25.0)	14 (26.9)	19* (36.5)	6 (11.6)	52 (100.0)
รูปร่างสวยที่สุด	22* (37.9)	3 (5.2)	22* (37.9)	11 (19.0)	58 (100.0)

ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่ขับง่ายที่สุด ได้แก่ ซูซูกิ (ร้อยละ 69.4) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 24.5) และ ฮอนด้า (ร้อยละ 6.1)

รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ได้แก่ ฮอนด้า (ร้อยละ 63.0) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 19.6) และ ซูซูกิ (ร้อยละ 17.4)

รถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด ได้แก่ ซูซูกิ (ร้อยละ 38.1) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 26.2) คาวาซากิ (ร้อยละ 21.4) และฮอนด้า (ร้อยละ 14.3)

รถจักรยานยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด ได้แก่ ซูซูกิ (ร้อยละ 36.5) รองลงมาคือ ฮอนด้า (ร้อยละ 26.9) ยามาฮ่า (ร้อยละ 25.0) และคาวาซากิ (ร้อยละ 11.6)

รถจักรยานยนต์ที่มีรูปร่างสวยที่สุดมี 2 ตรา คือ ยามาฮ่าและซูซูกิ (ร้อยละ 37.9) รองลงมาคือ คาวาซากิ (ร้อยละ 19.0) และฮอนด้า (ร้อยละ 5.2)

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่รูปร่างสวยที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า ประหยัดน้ำมันที่สุด ได้แก่ ฮอนด้า และรถจักรยานยนต์ที่ขับง่ายที่สุด เทคนิค ล้ำหน้าที่สุด ก่าส่ง เครื่องยนต์ดีที่สุด รูปร่างสวยที่สุด ได้แก่ ชูซูกิ

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเพศชายมีความนิยมรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากที่สุด ในขณะที่ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความนิยมรถจักรยานยนต์ชูซูกิมากที่สุด

ตารางที่ 76 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภคแยกตามอายุ

ตารางที่ 76.1 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภคอายุ 10-21 ปี

คุณลักษณะ \ ตรา	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ชูซูกิ	คาวาซากิ	รวม
ขับง่ายที่สุด	12 (33.3)	-	22* (61.1)	2 (5.6)	36 (100.0)
ประหยัดน้ำมันที่สุด	8 (22.2)	24* (66.7)	3 (8.3)	1 (2.8)	36 (100.0)
เทคนิคล้ำหน้าที่สุด	11 (29.7)	3 (8.1)	12* (32.4)	11 (29.8)	37 (100.0)
ก่าส่ง เครื่องยนต์ดีที่สุด	16* (42.1)	12 (31.6)	8 (21.1)	2 (5.2)	38 (100.0)
รูปร่างสวยที่สุด	18* (46.2)	1 (2.5)	11 (28.2)	9 (23.1)	39 (100.0)

ผู้บริโภคอายุ 10-21 ปีมีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่ขับง่ายที่สุด ได้แก่ ชูซูกิ (ร้อยละ 61.1) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 33.3) และคาวาซากิ (ร้อยละ 5.6)

รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ได้แก่ ฮอนด้า (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 22.2) ชูซูกิ (ร้อยละ 8.3) และคาวาซากิ (ร้อยละ 2.8)

รถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด ได้แก่ ชูซูกิ (ร้อยละ 32.4) รองลงมาคือ ยามาฮ่าและคาวาซากิ (ร้อยละ 29.7) และฮอนด้า (ร้อยละ 8.1)

รถจักรยานยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด คือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 42.1) รองลงมาคือ ฮอนด้า (ร้อยละ 31.6) ชูซูกิ (ร้อยละ 21.1) และคาวาซากิ (ร้อยละ 5.2)

รถจักรยานยนต์ที่มีรูปร่างสวยที่สุด คือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือ ชูซูกิ (ร้อยละ 28.2) คาวาซากิ (ร้อยละ 23.1) และฮอนด้า (ร้อยละ 2.5)

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคอายุ 10-21 ปีมีความเห็นว่า รถจักรยานยนต์ที่ขับง่ายที่สุดและเทคนิคล้ำหน้าที่สุดคือ ชูซูกิ รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด คือ ฮอนด้า และรถจักรยานยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์ดีที่สุดและรูปร่างสวยที่สุด คือ ฮอนด้า

ตารางที่ 76.2 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภคอายุ 22-33 ปี

คุณลักษณะ \ ตรา	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ชูซูกิ	คาวาซากิ	รวม
ขับง่ายที่สุด	26 (32.9)	5 (6.3)	44 * (55.7)	4 (5.1)	79 (100.0)
ประหยัดน้ำมันที่สุด	9 (11.1)	63 * (77.8)	8 (9.9)	1 (1.2)	81 (100.0)
เทคนิคล้ำหน้าที่สุด	30 * (40.0)	8 (10.7)	21 (28.0)	16 (21.3)	75 (100.0)
กำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด	27 * (32.1)	21 (25.0)	22 (26.2)	14 (16.7)	84 (100.0)
รูปร่างสวยที่สุด	46 * (51.7)	5 (5.6)	27 (30.3)	11 (12.4)	89 (100.0)

ผู้บริโภคราย 22-33 ปี มีความเห็นว่า รถจักรยานยนต์ที่ขับง่ายที่สุด ได้แก่ ชูชุก (ร้อยละ 55.7) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 32.9) ฮอนด้า (ร้อยละ 6.3) และคาวาซากิ (ร้อยละ 5.1)

รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ได้แก่ ฮอนด้า (ร้อยละ 77.8) รองลงมา คือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 11.1) ชูชุก (ร้อยละ 9.9) และคาวาซากิ (ร้อยละ 1.2)

รถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ชูชุก (ร้อยละ 28.0) คาวาซากิ (ร้อยละ 21.3) และฮอนด้า (ร้อยละ 10.7)

รถจักรยานยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 32.1) รองลงมา คือ ชูชุก (ร้อยละ 26.2) ฮอนด้า (ร้อยละ 25.0) และคาวาซากิ (ร้อยละ 16.7)

รถจักรยานยนต์ที่รูปร่างสวยที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ ชูชุก (ร้อยละ 30.3) คาวาซากิ (ร้อยละ 12.4) และฮอนด้า (ร้อยละ 5.6)

สรุปได้ว่าผู้บริโภคราย 22-33 ปี มีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด กำลังเครื่องยนต์ที่ดีที่สุดและรูปร่างสวยที่สุด คือ ยามาฮ่า ส่วนรถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุดคือ ฮอนด้า และรถจักรยานยนต์ที่ขับง่ายที่สุด คือ ชูชุก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 76.3 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภคอายุ 34-45 ปี

คุณลักษณะ \ ตรา	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ซูซูกิ	คาวาซากิ	รวม
ขับซิ่งง่ายที่สุด	9 (39.1)	3 (13.1)	11* (47.8)	-	23 (100.0)
ประหยัดน้ำมันที่สุด	6 (23.1)	15* (57.7)	5 (19.2)	-	26 (100.0)
เทคนิคล้ำหน้าที่สุด	10* (41.7)	3 (12.5)	9 (37.5)	2 (8.3)	24 (100.0)
กำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด	11* (39.3)	8 (28.6)	7 (25.0)	2 (7.1)	28 (100.0)
รูปร่างสวยที่สุด	12* (44.4)	4 (14.8)	8 (29.6)	3 (11.2)	27 (100.0)

ผู้บริโภคอายุ 34-45 ปี มีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่ขับซิ่งง่ายที่สุด ได้แก่ ซูซูกิ (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 39.1) ฮอนด้า (ร้อยละ 13.1)

รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ได้แก่ ฮอนด้า (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ ยามาฮ่า (ร้อยละ 23.1) และซูซูกิ (ร้อยละ 19.2)

รถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 41.7) รองลงมาคือ ซูซูกิ (ร้อยละ 37.5) ฮอนด้า (ร้อยละ 12.5) และคาวาซากิ (ร้อยละ 8.3)

รถจักรยานยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์ดีที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ ฮอนด้า (ร้อยละ 28.6) ซูซูกิ (ร้อยละ 25.0) และคาวาซากิ (ร้อยละ 7.1)

รถจักรยานยนต์ที่รูปร่างสวยที่สุด ได้แก่ ยามาฮ่า (ร้อยละ 44.4) รองลงมาคือ ซูซูกิ (ร้อยละ 29.6) ฮอนด้า (ร้อยละ 14.8) และคาวาซากิ (ร้อยละ 11.2)

สรุปได้ว่าผู้บริโภครายอายุ 34-45 ปี มีความเห็นว่ารถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด ก่าสั่ง เครื่องยนต์ดีที่สุดในที่สุดและรูปร่างสวยที่สุดในที่สุด คือ ยามาฮ่า รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุดในที่สุด คือ ฮอนด้า และรถจักรยานยนต์ที่ขับซึ่ง่ายที่สุดในที่สุด คือ ซูซูกิ

ตารางที่ 76.4 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดในที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้บริโภครายอายุมากกว่า 45 ปี

คุณลักษณะ \ ตรา	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ซูซูกิ	คาวาซากิ	รวม
ขับซึ่ง่ายที่สุดในที่สุด	4* (50.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	1 (12.5)	8 (100.0)
ประหยัดน้ำมันที่สุดในที่สุด	1 (20.0)	1 (20.0)	2* (40.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
เทคนิคล้ำหน้าที่สุดในที่สุด	2 (33.3)	-	2 (33.3)	2 (33.3)	6 (100.0)
ก่าสั่ง เครื่องยนต์ดีที่สุดในที่สุด	3* (37.5)	2 (25.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	8 (100.0)
รูปร่างสวยที่สุดในที่สุด	3* (42.8)	-	2 (28.6)	2 (28.6)	7 (100.0)

ผู้บริโภครายอายุมากกว่า 45 ปี มีความเห็นว่า รถจักรยานยนต์ที่ขับซึ่ง่ายที่สุดในที่สุด ก่าสั่ง เครื่องยนต์ดีที่สุดในที่สุด และรูปร่างสวยที่สุดในที่สุด คือ ยามาฮ่า รถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุดในที่สุด คือ ซูซูกิ และรถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคล้ำหน้าที่สุดในที่สุด คือ ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารของผู้บริโภค

ตารางที่ 77 การรับทราบโฆษณาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

การรับทราบโฆษณาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	146	84.4
ไม่เคย	27	15.6
รวม	173	100.0

ผู้บริโภคร้อยละ 84.4 เคยรับทราบเกี่ยวกับการโฆษณารถจักรยานยนต์และร้อยละ 15.6 ไม่เคยรับทราบเกี่ยวกับการโฆษณารถจักรยานยนต์

ตารางที่ 78 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยรับทราบโฆษณาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทีวี	141	43.8*
หนังสือพิมพ์	71	22.0
โปสเตอร์	52	16.2
ภาพยนตร์	35	10.9
วิทยุ	23	7.1
รวม	322	100.0

ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับทราบโฆษณาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นั้นพบว่าผู้บริโภคเคยรับทราบจากทีวีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และโปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 สัดส่วนผู้บริโภครถที่สามารถจ่ายโฆษณาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้

การจ่ายโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายได้	97	66.4
จ่ายไม่ได้	49	33.6
รวม	146	100.0

ในกลุ่มผู้บริโภครถที่เคยรับทราบโฆษณาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์นี้ มีร้อยละ 66.4 ที่สามารถจ่ายโฆษณาเหล่านั้นได้ และอีกร้อยละ 33.6 จ่ายไม่ได้ว่าการโฆษณาเหล่านั้นเป็นของตราใดหรือโฆษณารถจักรยานยนต์อย่างไร

ตารางที่ 80 แสดงถึงการโฆษณารถจักรยานยนต์ตราที่ผู้บริโภครถสามารถจ่ายได้

ตรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูซูกิ	68	29.7
ฮอนด้า	62	27.1
ยามาฮ่า	59	25.8
คาวาซากิ	40	17.4
รวม	229	100.0

ในกลุ่มผู้บริโภครถที่สามารถจ่ายการโฆษณารถจักรยานยนต์ ได้เห็นพบว่าผู้บริโภครถจ่ายโฆษณาของรถจักรยานยนต์ซูซูกิได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาตามลำดับคือ จ่ายโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ร้อยละ 27.1 จ่ายโฆษณาของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าได้ร้อยละ 25.8 และจ่ายโฆษณาของรถจักรยานยนต์คาวาซากิได้ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 81 แสดงถึงเนื้อหาการโฆษณาที่ผู้บริโภคจำได้

เนื้อหาโฆษณา	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ซูซูกิ	คาวาซากิ
ความเร็ว	13 ( 8.8)	17 (11.5)	22 (11.2)	7 (10.6)
บริการแข่งขัน	12 ( 8.1)	1 ( 0.6)	9 ( 4.6)	1 ( 1.5)
พูดถึงคุณภาพ ความทนทาน	24 (16.2)	25 (16.9)	16 ( 8.1)	13 (19.7)
รูปร่างสวย	28 (18.9)*	14 ( 9.5)	27 (13.7)	17 (25.8)
แจกของแถม	6 ( 4.1)	5 ( 3.4)	16 ( 8.1)	-
ประหยัดน้ำมัน	22 (14.9)	54 (36.5)*	15 ( 7.6)	4 ( 6.1)
ขับง่าย	15 (10.1)	11 ( 7.4)	28 (14.2)	1 ( 1.5)
แนะนำรุ่นใหม่	24 (16.2)	16 (10.8)	34 (17.3)*	20 (30.3)*
อำนวยความสะดวกในการใช้เพิ่มขึ้น	4 ( 2.7)	5 ( 3.4)	30 (15.2)	3 ( 4.5)
รวม	148 (100.0)	148 (100.0)	197 (100.0)	66 (100.0)

ผู้บริโภคที่จำโฆษณาของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าได้สามารถจำโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างสวยได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.9 การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผู้บริโภคสามารถจำเกี่ยวกับเรื่องความประหยัดน้ำมันได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ซูซูกิและคาวาซากิผู้บริโภคสามารถจำเกี่ยวกับการแนะนำรุ่นใหม่ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 30.3 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 82 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบริการยานยนต์ตราต่าง ๆ

ความคิดเห็น	ยามาฮ่า	ฮอนด้า	ซูซูกิ	คาวาซากิ
เชื่อถือได้	24 (26.4)	27 (21.4)	20 (19.0)	18 (23.1)
ทำให้อยากได้	21 (23.1)	15 (11.9)	21 (20.0)	19 (24.4)
ให้รายละเอียดดี	16 (17.6)	25 (19.8)	33 (31.4)	10 (12.8)
ไม่น่าเชื่อถือ	8 ( 8.7)	27 (21.4)	8 ( 7.6)	8 (10.3)
น่าเบื่อ	11 (12.1)	23 (18.3)	15 (14.4)	8 (10.3)
ไม่ให้รายละเอียด	11 (12.1)	9 ( 7.2)	8 ( 7.6)	15 (19.1)
รวม	91 (100.0)	126 (100.0)	105 (100.0)	78 (100.0)

การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าผู้บริโภคร้อยละ 26.4 มีความเห็นว่าเชื่อถือได้ร้อยละ 23.1 มีความเห็นว่าทำให้อยากได้และร้อยละ 17.6 มีความเห็นว่าให้รายละเอียดดี

การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าเชื่อถือได้และไม่น่าเชื่อถือเป็นจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 21.4 และร้อยละ 19.8 มีความเห็นว่าให้รายละเอียดดี

การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ซูซูกิ ผู้บริโภคร้อยละ 31.4 มีความเห็นว่าให้รายละเอียดดีร้อยละ 20.0 มีความเห็นว่าทำให้อยากได้ และร้อยละ 19.0 มีความเห็นว่าเชื่อถือได้

การโฆษณาของรถจักรยานยนต์คาวาซากิผู้บริโภคร้อยละ 24.4 มีความเห็นว่าทำให้อยากได้ ร้อยละ 23.1 มีความเห็นว่าเชื่อถือได้และร้อยละ 19.1 มีความเห็นว่าไม่ให้รายละเอียดเท่าที่ควร

ตารางที่ 83 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภค

สื่อ \ ความถี่	ทุกวัน / เกือบทุกวัน	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	นานกว่านั้น	รวม
ดูทีวี	130* (75.1)	33 (19.1)	1 (0.60)	3 (1.7)	6 (3.5)	173 (100.0)
ฟังวิทยุ	84* (48.6)	37 (21.4)	3 (1.7)	9 (5.2)	40 (23.1)	173 (100.0)
อ่านหนังสือพิมพ์	128* (74.0)	21 (12.1)	3 (1.7)	8 (4.6)	13 (7.6)	173 (100.0)
อ่านนิตยสาร	24 (13.9)	58* (33.5)	15 (8.7)	26 (15.0)	50 (28.9)	173 (100.0)
ชมภาพยนตร์	18 (10.4)	34 (19.7)	28 (16.2)	33 (19.1)	60* (34.6)	173 (100.0)

ผู้บริโภคร้อยละ 75.1 ดูทีวีทุกวัน/เกือบทุกวัน ร้อยละ 48.6 ฟังวิทยุทุกวัน/เกือบทุกวัน ร้อยละ 74.0 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน/เกือบทุกวัน ร้อยละ 33.5 อ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง และร้อยละ 34.6 ชมภาพยนตร์นานกว่าหนึ่งเดือนต่อครั้ง

อาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคนิยมดูทีวีมากที่สุด รองลงมาคืออ่านหนังสือพิมพ์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย