

การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



นางสาว ฉันทนา อริยสังการ

ศูนย์วิทยพัทพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2526

ISBN 974-562-797-6

008563 I15300925

@

AN ANALYSIS OF MOTOR CYCLE MARKET IN THE NORTHEASTERN AREA



Miss Chintana Ariyasatjakorn

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1983

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียง-

เหนือ

โดย

นางสาว สินทนา อริยสังการ

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

นายสุรินทร์ ธรรมนิเวศ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... *ปณิศจิ งามหนา* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองคณบดีฝ่ายบริหาร) สุประดิษฐ์ บุณนาค)

..... *ประธานกรรมการ*

(คณบดีคณาจารย์ ปรียา วอนขอพร)

..... *สุรพัฒน์ วัชรประทีป* กรรมการ

(รองคณบดีคณาจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

..... *สุภาวณา ลิ้มปิลสวัสดิ์* กรรมการ

(ผู้ช่วยคณบดีคณาจารย์ สุภาวณา ลิ้มปิลสวัสดิ์)

..... *สุรินทร์ ธรรมนิเวศ* กรรมการ

(อาจารย์ สุรินทร์ ธรรมนิเวศ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ชื่อนิสิต	นางสาว ฉินตนา อริยสัจจากร
อาจารย์ที่ปรึกษา	นายสุรินทร์ ธรรมนิเวศ
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2526



บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีความเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว
 ล่า เหตุประการหนึ่ง เนื่องจากปัญหาพลังงานของโลก จึงทำให้รถจักรยานยนต์มีบทบาท
 มากขึ้น โดยเฉพาะในชนบทที่ยังไม่มีถนนหนทางสำหรับรถยนต์วิ่ง ชาวบ้านก็ได้อาศัยรถ-
 จักรยานยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ประกอบกับประเทศ-
 ไทยได้มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม มีการตัดถนนเข้าสู่ชนบทห่างไกลมากขึ้น ก็ยิ่ง เป็นผลให้
 รถจักรยานยนต์แพร่หลายเข้าไปในภูมิภาคต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคอีสานเป็นตลาดที่น่าสนใจศึกษา เพราะภาคอีสาน-
 เป็นภาคที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นภาคที่มีการคมนาคมทางบกเป็นเส้นทาง
 ขนส่งที่สำคัญที่สุด ทั้งรัฐบาลได้ให้ความสนใจสร้างถนนจากไร่นาสู่ตลาดให้ภาคอีสานมากกว่า
 ภาคอื่น ๆ ดังนั้นปริมาณความต้องการใช้รถจักรยานยนต์จึงเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ในการศึกษา มีข้อสมมุติฐานดังนี้คือ

1. การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยส่วนบุคคล
2. ราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า
3. การโฆษณามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

วิธีดำเนินการศึกษาผู้เขียนได้เริ่มต้นที่ข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งจากภาคเอกชนและรัฐบาล
 ก่อนที่จะเริ่มศึกษาในรูปแบบของการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามซึ่งมี 2 ชุด คือ แบบล่อ-
 บถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริโภคและแบบสอบถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย นอกจากนี้ก็เป็นการ

สัมภาษณ์ผู้จัดการการตลาดหรือผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด
ของบริษัทจำกัดจำหน่ายได้

ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ผู้เขียนได้แบ่ง 17 จังหวัดของภาคอีสานออกเป็น
3 กลุ่ม ที่มีขนาดใหญ่ กลาง เล็ก โดยดูตามปริมาณการเคลื่อนย้ายรถจักรยานยนต์จากผู้ผลิต
ไปยังจังหวัดนั้นทั้งหมด แล้วจึงเลือกตัวอย่างออกมาเพียง 6 จังหวัด โดยเลือกมาจากแต่ละ
กลุ่ม ๆ ละ 2 จังหวัด โดยอาศัยความสะดวกในการจัดตารางเดินทางเป็นเกณฑ์ ในการ
สัมภาษณ์ผู้บริโภคได้กำหนดว่าจะทำการสัมภาษณ์ให้ได้ 150 คน เป็นเกณฑ์ต่ำสุด สำหรับการ
สัมภาษณ์ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านจำหน่ายได้กำหนดว่าจะทำการสัมภาษณ์ให้ได้ 12 ร้าน
ภายใน 6 จังหวัด

จากการศึกษานี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายได้ดังนี้

1. ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคอีสานส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์การขาย
มากกว่า 10 ปี และมักจะรับเป็นผู้จำหน่ายมากกว่า 1 ตรารขึ้นไป
2. จากสถิติการจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคในภาคอีสาน 80 - 90 % ซื้อรถจักร-
ยานยนต์แบบเงินสด โดยผู้จำหน่ายจะคิดเงินดาวน์ประมาณ 20 - 30 % ของราคาเงินสด
อัตราดอกเบี้ยประมาณ 2.0 % ต่อเดือน (อัตราคงที่)
3. รถจักรยานยนต์ตราที่ขายดีที่สุดในภาคอีสานคือ ซูซูกิ โดยผู้จำหน่ายให้ความ
เห็นว่ารูปร่างและราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ปัญหาที่สำคัญของผู้จำหน่าย คือ ปัญหาที่เกี่ยวกับบริษัทจำหน่ายที่สับเฟื่องมา-
จากการมีรถข้ามเขตมาก และบริษัทไม่ลำมารถแก้ปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปได้ จึงทำให้ผู้จำหน่าย
เห็นว่าบริษัทขาดความจริงจัง

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

1. ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตรา
ต่างกัน โดยที่เพศชายนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในขณะที่เพศหญิงนิยมใช้รถจักรยานยนต์
ซูซูกิ

2. เรื่องคุณภาพและความประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคและเหตุผล 3 ประการในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค คือ เชื้อถือือในคุณภาพ รูปร่างสวย และเป็นตราที่ได้รับควมนิยมมากในบริเวณนั้น

3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ผู้ที่จะเป็นเจ้าของรถ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคคือความรู้สึกรักมักคุ้นกับเจ้าของร้าน

4. การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคลเป็นสำคัญ เพราะมีขนาดกระทัดรัด สามารถใช้เฉพาะบุคคลได้สะดวก

สรุปผลได้ว่าข้อสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้รับการยอมรับและปฏิเสธข้อสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรถจักรยานยนต์คือ ควรมุ่งสนใจศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงรถจักรยานยนต์ให้มีความคงทนแข็งแรงและประหยัดน้ำมันได้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการปรับปรุงด้านรูปโฉมภายนอก สำหรับบริษัทผู้จำหน่ายควรส่งเสริมการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างน้อยที่สุดควรให้ความช่วยเหลือช่วยเหลือผู้จำหน่ายแต่ละจังหวัดให้สามารถมีช่างที่มีฝีมือ สามารถแก้ไขตรวจซ่อมรถจักรยานยนต์ หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้อย่างดี นอกจากนี้บริษัทผู้จำหน่ายควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แสดงความจริงใจต่อผู้จำหน่ายของตนเพื่อสร้างความเชื่อถือและมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เป็นประโยชน์ต่อการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการตลาดรถจักรยานยนต์ให้ลุล่วงไปด้วยดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. Advertisement is also important in the choice of brand names.

The method used in the research started with the secondary sources from both the government and private sectors followed by 2 sets of questionnaires namely : questionnaires for interview with the consumers and with the dealers. Additional interviews were with the marketing manager and / or the who could give useful information concerning the business of the distributing companies.

In the random sampling of the consumers, the author has divided the 17 provinces in the North East into 3 different size groups-large, medium and small, on the basis of the motorcycle trade movement from the manufacturers to those provinces. A total number of 6 provinces were selected, 2 from each of the groups. The minimum target for the customers interview was 150. A minimum number of 12 from 6 provinces was aimed at interviewing the dealers.

From our examination & conclusion can be made from the analysis of the data concerning the dealers as follows:

1. Most of the dealers in the North East are at least 10 years in business and carrying more than one make.

2. From the records of sales it is found that 80-90% of the buyers are on installment basis allowing about 20-30% of the price for down payment at the interest rate of 2.0% per month. (Flat rate)

3. The kind that makes most sale is Suzuki choice sale primarily influenced by it's price and look.

4. One of the dealers' problems is the "out of the sale-zone" motorcycles that the distributors have no success as preventing. This led the dealers to belief that the manufacturers have no sincerity in

the agreement of the business some division.

Conclusion for the analysis of the customers can be made as follows:

1. The difference in sex is an important factor for the choice of the trade marks. While men prefer YAMAHA women like SUZUKI.

2. Quality and economy are most influential on the decision making of the consumers; and the first three reasons for making choice of the brand names of the consumers are the notion of the quality, physical appearance, and the popularity of the motorcycle among the local residents.

3. The most important influence on the final decision to buy is the owner himself, and the most important factor for the choice of the dealer is the personal relation the owner of the establishment has with the buyer.

4. Most of the purchases are for personal use as motorcycles are compactly built for personal conveniences.

It can also be concluded that the first assumption is fully accepted but the 2nd and 3rd assumption are rejected.

Recommendation for the manufacturer of the motorcycles are as follows : Interest should be on the continual exploration of new technology for the improvements of the motorcycles, durability, strength, and the economy of gas consumption, aside from improvements of the looks. The distributors should promote the efficiency of the after-sales' service such as the provision of efficient mechanics ready assistance in the repair and other problems concerning maintenance for the consumers. The distributors should also establish good relationship and sincerity with the local dealers with an aim to

promote confidence and mutual understanding that are beneficial to the effective cooperation within the motorcycle market.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อคุณสุรินทร์ ธรรมนิเวศ ผู้จัดการการตลาดบริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการแก้ไขและให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างดีที่สุด ตลอดเวลาของการดำเนินงานและขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาภรณ์ ลิ้มปิลสวัสดิ์ อาจารย์ผู้ประสานงาน อาจารย์สุภาวดี ปรีชา วอนขอพร รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป ซึ่งได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขตลอดจนให้คำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการออกปฏิบัติงานภาคสนามใน 6 จังหวัดของภาคอีสาน ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากคุณหน้า-คุณไชติง วุฒิสินธุ์ คุณชัยยุทธ อริยสังจากร ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือจากผู้จำหน่ายแต่ละจังหวัดเป็นอย่างดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกท่านทั้งที่ได้เอื้อนามและไม่ได้เอื้อนามในที่นี้เป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนร่วมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

ตลอดเวลาของการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างมากที่สุด ทั้งด้านกำลังใจ กำลังกายและกำลังทรัพย์ จากบิดา-มารดาของผู้เขียนเอง ซึ่งขอกราบขอบพระคุณสูงส่งต่อท่านทั้งสองมา ณ โอกาสนี้ ประโยชน์หรือข้อดีที่คณะบุคคลใดก็ตามพึงจะได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีทั้งหมดนี้แต่บิดา-มารดาผู้ซึ่งผู้เขียนให้ความเคารพเทอดทูนสูงส่ง

จินตนา อริยสังจากร

กันยายน 2526

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ย
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ท
สารบัญภาพ	ถ
บทที่	
1 บทนำ	1
2 โครงสร้างอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์	9
3 การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทสดลำพูน	24
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	144
เอกสารอ้างอิง	153
ภาคผนวก ก	156
ภาคผนวก ข	158
ภาคผนวก ค	163
ประวัติผู้เขียน	174

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	เปรียบเทียบขนาดการลงทุนและผลการดำเนินงานของ โรงงาน ประกอบรถจักรยานยนต์ 10
ตารางที่ 2	เปรียบเทียบจำนวนการจ้างงานของ โรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ .. 11
ตารางที่ 3	กำลังการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศ 12
ตารางที่ 4	ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในปี พ.ศ. 2522-2525 14
ตารางที่ 5	แสดงอุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ในประเทศปี พ.ศ. 2517-2525 15
ตารางที่ 6	เปรียบเทียบปริมาณการผลิตและปริมาณจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นราย เดือนปี พ.ศ. 2524-2525 16
ตารางที่ 7	สถิติยานพาหนะของจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในส่วนภูมิภาค .. 18
ตารางที่ 8/	สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ใน 16 จังหวัดภาคอีสาน 19
ตารางที่ 9,	แสดงการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในภาคอีสานปี พ.ศ. 2520-2524 20
ตารางที่ 10,	สรุปอัตราการถือครองของจักรยานยนต์สำเร็จรูป ส่วนประกอบและอุปกรณ์. 22
ตารางที่ 11	อัตราการถือครองของส่วนประกอบและอุปกรณ์จักรยานยนต์ที่นำเข้ามา ประกอบ 23
ตารางที่ 12	เปรียบเทียบประสิทธิภาพการหากำไรของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์กับ อุตสาหกรรมอื่น 25
ตารางที่ 13	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยแยกตามชื่อการค้า 26
ตารางที่ 14	รายได้ต่อบุคคลเปรียบเทียบระหว่างภาค 27
ตารางที่ 15,	แสดงงบโฆษณาของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในปี พ.ศ. 2524-2525 . 35
ตารางที่ 16	แสดงงบโฆษณารถจักรยานยนต์ในแต่ละสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2524- 2525 36
ตารางที่ 17	แสดง งบโฆษณารถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ ในแต่ละสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2524 37
ตารางที่ 18	แสดง งบโฆษณารถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ ในแต่ละสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2525 37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 19	แสดงประสพการณ์การขายของผู้จำหน่าย 42
ตารางที่ 20	แสดงประวัติการขายของผู้จำหน่ายก่อนเริ่มจำหน่ายรถยนต์ 42
ตารางที่ 21	ประเภทสินค้าที่ร้านผู้จำหน่ายเคยจำหน่าย 43
ตารางที่ 22	ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของร้านผู้จำหน่ายในปัจจุบัน 43
ตารางที่ 23	ร้านผู้จำหน่ายแยกตามจำนวนตราสินค้าที่รับเป็นผู้จำหน่าย 44
ตารางที่ 24	แสดงร้านผู้จำหน่ายที่มีร้านผู้จำหน่ายย่อย 45
ตารางที่ 25	จำนวนร้านผู้จำหน่ายแยกตามปริมาณร้านผู้จำหน่ายย่อย 45
ตารางที่ 26	สถิติการจำหน่ายรถยนต์แบบเงินสด : เงินผ่อน 46
ตารางที่ 27	วิธีกำหนดเงินดาวน์ 46
ตารางที่ 28	อัตราดอกเบี้ยเมื่อซื้อรถยนต์เงินผ่อน 46
ตารางที่ 29	ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามสถิติการจำหน่ายของผู้จำหน่าย 48
ตารางที่ 30	อาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อรถยนต์มากที่สุด 49
ตารางที่ 31	ทัศนคติของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 50
ตารางที่ 32	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง 57
ตารางที่ 33	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 57
ตารางที่ 34	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 58
ตารางที่ 35	แสดงรายได้ของผู้ที่จ่ายเงินซื้อรถยนต์ 58
ตารางที่ 36	แสดงปริมาณการใช้รถยนต์ตราต่าง ๆ 59
ตารางที่ 37	แสดงปริมาณการใช้รถยนต์ตราต่าง ๆ แยกตามเพศ 60
ตารางที่ 38	แสดงปริมาณการใช้รถยนต์ตราต่าง ๆ แยกตามอายุ 61
ตารางที่ 39	แสดงปริมาณการใช้รถยนต์ตราต่าง ๆ แยกตามอาชีพ 62
ตารางที่ 40	แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้บริโภค 63
ตารางที่ 41	แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้บริโภคแยกตามเพศ 64
ตารางที่ 42	แสดงสัดส่วนความชอบก่อนตัดสินใจซื้อและการซื้อของผู้บริโภคแยกตามอายุ 66
ตารางที่ 43	แสดงปริมาณการใช้รถยนต์แบบต่าง ๆ 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 44	แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่าง ๆ แยกตามเพศ	70
ตารางที่ 45	แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่าง ๆ แยกตามอายุ	71
ตารางที่ 46	แสดงปริมาณการใช้รถจักรยานยนต์แบบต่าง ๆ แยกตามอาชีพ	72
ตารางที่ 47	แสดงสัดส่วนการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อน	73
ตารางที่ 48	แสดงจำนวนเงินดาวน์ในการซื้อรถจักรยานยนต์แบบเงินผ่อน	73
ตารางที่ 49	แสดงสัดส่วนการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อนของผู้บริโภค แยกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 50	แสดงสัดส่วนการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อนของผู้บริโภค แยกตามรายได้	75
ตารางที่ 51	แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค	76
ตารางที่ 52	แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค แยกตามเพศ	78
ตารางที่ 53	แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค แยกตามอายุ	82
ตารางที่ 54	แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค แยกตามระดับการศึกษา	90
ตารางที่ 55	แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค แยกตามอาชีพ	98
ตารางที่ 56	แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค	108
ตารางที่ 57	แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแยกตามเพศ	109
ตารางที่ 58	แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแยกตามอายุ	111
ตารางที่ 59	แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแยกตามระดับการศึกษา	113
ตารางที่ 60	แสดงเหตุผลในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแยกตามอาชีพ	115
ตารางที่ 61	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	117
ตารางที่ 62	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแยกตามเพศ	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 63 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ	119
ตารางที่ 64 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภค	120
ตารางที่ 65 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ	121
ตารางที่ 66 เหตุผลของผู้ซื้อรถยนต์จากยี่ห้ออื่น	122
ตารางที่ 67 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคแยกตามเพศ	123
ตารางที่ 68 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคแยกตามอายุ	124
ตารางที่ 69 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคแยกตามระดับการศึกษา	125
ตารางที่ 70 แสดงประโยชน์ที่สูญเสียส่วนบุคคลจากการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	126
ตารางที่ 71 แสดงประโยชน์ในการใช้รถจากการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค แยกตามเพศ	127
ตารางที่ 72 แสดงประโยชน์ในการใช้รถจากการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค แยกตามอายุ	128
ตารางที่ 73 แสดงประโยชน์ในการใช้รถจากการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค แยกตามอาชีพ	129
ตารางที่ 74 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้ บริโภค	130
ตารางที่ 75 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้ บริโภคแยกตามเพศ	131
ตารางที่ 76 คุณลักษณะที่เด่นที่สุดของรถยนต์แต่ละตราในความเห็นของผู้ บริโภคแยกตามอายุ	134
ตารางที่ 77 การรับทราบโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้บริโภค	139
ตารางที่ 78 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยรับทราบโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์	139
ตารางที่ 79 สัดส่วนผู้บริโภคที่สามารถจำโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ได้	140
ตารางที่ 80 แสดงถึงการโฆษณาารถยนต์ตราที่ผู้บริโภคสามารถจำได้	140
ตารางที่ 81 แสดงถึงเนื้อหาการโฆษณาที่ผู้บริโภคจำได้	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 82 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาารถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ .	142
ตารางที่ 83 พฤติกรรมการรับรู้ว่าสารของผู้บริโภค	143



ศูนย์วิทยพัทพยาบาล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพประกอบที่ 1	แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์	31
ภาพประกอบที่ 2	แสดงหลักการนำพลังงานความร้อนมา เปลี่ยนให้เป็นพลังงานกล ..	158
ภาพประกอบที่ 3	แสดงหลักการขั้นต้นของการทำงานของเครื่องยนต์	159
ภาพประกอบที่ 4	แสดงพื้นฐานในการสร้างเครื่องยนต์	160
ภาพประกอบที่ 5	แสดงระบบการทำงานของเครื่องยนต์ 4 สังหวะ	161
ภาพประกอบที่ 6	แสดงระบบการทำงานของเครื่องยนต์ 2 สังหวะ	162



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย