

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า  
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

FACTOR AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF MOTORCYCLE HONDA  
IN SAMUTPRAKARN AREA

นางสาว เบญญทิพย์ วงศ์สถิตสถาพร

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้ารุ่น WAVE ราคา 30,001 – 40,000 บาท และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพราะหลักเล็งปัญหาการจราจรในอีก 3 เดือนข้างหน้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2 และจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3 โดยผู้บริโภคมีความระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า แตกต่างกัน ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมา

เลือกซื้อ และพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

## ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the personal factor affecting customer's behaviors in purchasing Motorcycle HONDA and to the analyze marketing mix factors affecting behaviors in purchasing Motorcycle HONDA. 400 participants of this study were motorcyclists in Samut Prakan Area. The research instrument consisted of questionnaire. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way anova and regression.

The results found that most of the customer were male, aged over 30 years old, single. They graduated with high vocational, worked in a private company. They earned approximately 15,001-20,000 Bath per month. Buying the motorcycle honda wave 30,001 to 40,000 Bath, and made their own decision of buying. Important reason that caused consumer to make purchase of Motorcycle HONDA is because avoid traffic problems. Another 3 months repeat buying motorcycle is average at 2 and introduce to other to purchase is average at 3. Consumer opinion towards marketing mix factors in term of price, product, distribution channel, and promotion are high.

Result of the Hypothesis: from the hypothesis result reveals that consumers with different gender, different age, different status, different education and different income level have different decision making behavior to select purchase Motorcycle HONDA, in term repeat buying motorcycle. And consumers with different age, different status, different education and different income level have different decision making behavior to select purchase Motorcycle HONDA, in term of opportunity to commence other to purchase Motorcycle HONDA. Also the hypothesis result reveals that marketing mix factors in term of price and product have affecting with consumers' decision making behavior to select and purchase Motorcycle HONDA; in term of repeat buying and opportunity to commence other to purchase Motorcycle HONDA

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ต้องการปัจจัยสี่ที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ซึ่งประกอบด้วยอาหารที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกเหนือจากนี้เราจะพบว่ามีปัจจัยที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบันคือยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทางเพื่อการติดต่อผู้คนและประกอบอาชีพเริ่มต้นมาจากความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นสิ่งช่วยในการเดินทางต่อมาจึงได้พัฒนาให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตาม วัตถุประสงค์ของการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบัน มนุษย์จึงมียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมากมายหลายประเภท อาทิเช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก รถไฟ เรือ และเครื่องบิน เป็นต้น

ยานพาหนะประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนไทยคือ รถจักรยานยนต์ซึ่งถือว่าเป็นยานพาหนะที่ให้ ความคล่องตัวในการเดินทางสูงมีขนาดเล็กเหมาะกับการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีระยะทางไม่ไกลนักมีความปลอดภัย และที่สำคัญคือมีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจากข้อมูล การสำรวจผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของกองสุศึกษาในพื้นที่ตัวอย่างจังหวัดนครปฐม เมื่อปี พ.ศ.2546 พบว่า การขับขี่รถจักรยานยนต์นั้น เป็นการขับขี่ในชุมชนหรือหมู่บ้าน ร้อยละ 82.9 ขับไปตลาดเพื่อจับจ่ายซื้อของ ร้อยละ 74.3 ไปทำงานร้อยละ 44.9 ไปโรงเรียนร้อยละ 15.8 ไปรับส่งบุตรหลาน 15.3 ไปไร่ นา สวน 9.9 เป็นการขับขี่ทางไกล 23.5 ขับตอนกลางวันร้อยละ 79.2 เป็นการขับขี่กลางคืนร้อยละ 36.1จะเห็นได้ว่า รถจักรยานยนต์ เป็นขาคู่ใหม่ตามความจำเป็นของยุคสมัย เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของทุกคนใน ครอบครัว ในครอบครัวส่วนใหญ่จึงต้องมี “รถเครื่อง” อย่างน้อยสักหนึ่งคันไว้ครอบครอง กระนั้นการสำรวจยังพบว่า การใช้รถจักรยานยนต์ของชาวบ้านส่วนใหญ่ใช้ในถนน ซอยตามหมู่บ้าน จะขี่ขึ้นถนนใหญ่เมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น เพราะกลัวอุบัติเหตุ ทำนองเดียวกับการเดินทางไกลก็หันไปเลือกใช้รถยนต์หรือรถเมล์แทน

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้รถจักรยานยนต์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นใน สังคมเมืองที่มีความแออัดและคับคั่งไปด้วยการจราจรเนื่องจากรถจักรยานยนต์ทำให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางสูง มีความสะดวก รวดเร็วประหยัดเวลา และประหยัดน้ำมันดังนั้นการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์นั้นก็เป็อีกทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดในตอนนี้ ด้วยราคาที่ถูกลงกว่ารถยนต์ รวมไปถึงความ สะดวกคล่องตัวในการเดินทาง ดังนั้นรถจักรยานยนต์จึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในปัจจุบัน แต่คำถามที่ทุกคน ต้องการคำตอบมากที่สุดในตอนนี้ ก็คือ แล้วต้องเลือกอย่างไร ถึงจะได้รถจักรยานยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้ดีที่สุด (<http://www.roadsafetythai.org/accweb/index.php/2011-09-19-06-23-50/81-2011-09-20-13-20-25>)

ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์มากมาย ซึ่งในบริษัทผู้ผลิตรถที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น คงไม่มีใครที่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ ฮอนด้า แน่นอน ฮอนด้าเปิดสายการผลิตรถจักรยานยนต์ มาตั้งแต่อดีต มีการผลิตรถจักรยานยนต์ออกมามากมายหลายรุ่นเริ่มต้นจากการพัฒนาการผลิตรถจักรยานยนต์แบบติดเครื่องยนต์ และได้สร้างรถจักรยานยนต์ รุ่นตำนานอย่าง Dream ออกมาจนเป็นที่นิยม พร้อมกับเริ่มพัฒนารถยนต์ และได้ลงแข่งการแข่งขันรถยนต์ F1 โดยสามารถได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันที่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อปี ค.ศ. 1965 และได้ออกจำหน่ายรถยนต์รุ่น Honda Civic ที่ใช้เครื่องยนต์ CVCC แบบช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ในปี ค.ศ. 1972 หลังจากนั้นรถยนต์ฮอนด้าก็เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก พร้อมส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั้งทวีป ยุโรป อเมริกา และเอเชีย

สาเหตุหลักที่ทำให้ฮอนด้าเป็นที่นิยมและผู้คนมากมายไว้วางใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ Honda

1. ราคาถูกและประหยัด รถมอเตอร์ไซค์หลายๆ คันนั้นใช้น้ำมันเพียงแค่ครั้งเดียวของรถยนต์เท่านั้น หรืออาจจะไม่ถึงครึ่งในการวิ่งระยะทางที่พอๆ กัน ในขณะที่ค่าตัวของรถจักรยานยนต์ก็ถูกกว่ารถยนต์เช่นกัน แต่รถจักรยานยนต์สามารถทำความเร็วได้ หรือแม้แต่ที่การจราจรติดขัด ยอมรับว่ารถจักรยานยนต์สามารถตอบโจทยได้ดีกว่า
2. การซ่อมบำรุงเครื่องยนต์หรืออุปกรณ์บางอย่างของรถจักรยานยนต์ถูกวางอยู่ในตำแหน่งที่เราสามารถมองเห็นหรือแก้ไขได้เองแบบง่ายๆ
3. จอดง่ายรถจักรยานยนต์นั้นใช้พื้นที่ในการจอดเพียงแค่ 1 ใน 3 ของรถยนต์เท่านั้น หรือแม้กระทั่งในยามที่การจราจรคับคั่งและที่จอดมีจำกัด รถจักรยานยนต์ก็สามารถตอบโจทยในข้อนี้ได้

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้า

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## ตัวแปรอิสระ

## ประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านราคา
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## ตัวแปรตาม

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์สินค้า

- แนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อหรือไม่
- รุ่นของรถจักรยานยนต์
- ราคาของรถจักรยานยนต์
- บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ →
- เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าสอนค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1. แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบมี 2 คำตอบ (Two-way Questions) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2. แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามแต่ละประเภทประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเกิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

การอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าสามารถกำหนดได้ดังนี้

| คะแนน       | ระดับการรับรู้                               |
|-------------|--|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3.แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

1. แนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าซ้ำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|   |       |                      |
|---|-------|----------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึงซื้อแน่นอน    |
| 4 | คะแนน | หมายถึงไม่ซื้อ       |
| 3 | คะแนน | หมายถึงไม่แน่ใจ      |
| 2 | คะแนน | หมายถึงไม่ซื้อ       |
| 1 | คะแนน | หมายถึงไม่ซื้อแน่นอน |

2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|   |       |                    |
|---|-------|--------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึงแนะนำแน่นอน |
| 4 | คะแนน | หมายถึงแนะนำ       |
| 3 | คะแนน | หมายถึงไม่แน่ใจ    |

|   |       |                        |
|---|-------|------------------------|
| 2 | คะแนน | หมายถึง ไม่แนะนำ       |
| 1 | คะแนน | หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน |

3. รุนของรถจักรยานยนต์สินค้าสองล้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
4. ราคาของรถจักรยานยนต์สินค้าสองล้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าสองล้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
6. เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าสองล้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)

ตอนที่ 4. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
  - 1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าสองล้อ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าสองล้อ ในข้อที่ 1-2 แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) ในข้อที่ 3-6 แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ T-test (Independent Sample T-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อทดสอบหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าแตกต่างกัน ในส่วนของเพศ และอายุเท่านั้น ซึ่งเป็นการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าสถิติ F-test (Independent Sample F-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อทดสอบหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าแตกต่างกันในส่วนของ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นการทดสอบหา ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์จากค่าความแปรปรวนทางเดียวทำได้ดังนี้

2.2.1 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA เมื่อค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

2.2.2 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เมื่อค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกันและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

2.3 ค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภทเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยค่าความสัมพันธ์ ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (regression coefficient) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสรุปผลการศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ได้ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า30 ปีขึ้นไป จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีสถานภาพโสดจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

## 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

### 2.1 ด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาของรถไม่ปรับตัวเร็วเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

### 2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สิหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

### 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก เดินทางได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

### 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

### 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกเป็นด้าน ดังนี้

#### 3.1 ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ

พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า มีแนวโน้มกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอีก 3 เดือนข้างหน้าร้อยละ 1 ครั้ง และมากที่สุด 5 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27

#### 3.2 ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 5 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94

#### 3.3 รุ่นของรถจักรยานยนต์

พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่สนใจรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้ารุ่น WAVE จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ SCOOBY จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ZOMER X จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ CLICK จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

#### 3.4 ราคาของรถจักรยานยนต์

พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ราคา 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ราคา 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ราคา 50,001 – 60,000 บาทจำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 6.5ราคา60,001 – 70,000 บาทจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ 2 และราคามากกว่า 70,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

#### 3.5 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าเพราะ ตนเอง จำนวน 291คน คิดเป็นร้อยละ72.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ13 เพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ7.8 และคนรัก/สามี/ภรรยา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ6.5

### 3.6 เหตุผลหลักในการซื้อรถจักรยานยนต์

พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าเพราะหลักเลี่ยงปัญหาการจราจร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รูปลักษณ์การออกแบบรถจักรยานยนต์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี T-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำมากกว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นเพศชาย

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี T-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำมากกว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี F-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34
2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.994

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.669
2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.788

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี F-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 3 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.711

2. ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.880

3. ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.692

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าออนไลน์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 4 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.489

2. ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.501

3. ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.760

4. ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.772

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี F-test สรุปได้ว่าผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าออนไลน์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อแตกต่างกัน

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าออนไลน์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 4 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465
2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516
3. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.981
4. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.501

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแบรนด์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี F-test สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแบรนด์ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 5 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.567
2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.567
3. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.792
4. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.063
5. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.359

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแบรนด์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อแตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 3 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.607
2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.450
3. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.781

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

### 1. ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-20,000 บาท เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องรถจักรยานยนต์มากกว่า และช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 27-35 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

### 2. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า มีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นรายได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ความสอดคล้องกับการวิจัยของพรรณนุช นาขวา (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวแต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันคืออยู่ในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม

### 3. ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้า มีแนวโน้มกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอีก 3 เดือนข้างหน้า และมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่สนใจรถจักรยานยนต์สินค้าฮอนด้ารุ่น WAVE ราคา 30,001 – 40,000 บาท เนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์มีราคาที่เหมาะสมไม่สูงมากสอดคล้องกับระดับเงินเดือนของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานตนเอง และเหตุผลที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เพราะหลีกเลี่ยง

ปัญหาการจราจรเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในเขตจังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนั้นการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองสืบเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วและสังคมในปัจจุบันก็มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นบุคคลจึงนิยมการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548:242) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่สำหรับในด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสันเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากอัตราการประหยัดน้ำมันสูงของเครื่องยนต์เนื่องมาจากในภาวะปัจจุบันอยู่ในยุคน้ำมันมีราคาแพงจึงทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีการในการประหยัดน้ำมันให้มากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมัน

4. ผลจากการศึกษาผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ

พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ และสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ เนื่องจากทุกคนต่างต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ประกอบกับรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่ใช้ได้กับคนทุกเพศทุกวัย ยิ่งกว่านั้นการสื่อสารที่ก้าวหน้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเร็ว ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกันหรือต่างกันออกไป จึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

5. ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแบรนด์

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาและความต้องการผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแครีธา ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจเลือกรถยนต์โตโยต่านิววีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววีออสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและ โกลีย์ รุ่งจำกัด (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่ายาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่ายาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก เดินทางได้ง่ายเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาเชื่อถือเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์เกิดความพึงพอใจประทับใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในทันที เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อในทันที

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องของคำถามและคำตอบให้ชัดเจนและตรงประเด็น เน้นการอธิบายให้เข้าใจตรงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่ผิดพลาด

2. เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในการศึกษารoundต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากสมุทรปราการ เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

3. ในการศึกษารoundต่อไปอาจศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาในเชิงลึกทางด้านแนวคิดหรือทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าให้ครอบคลุมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด.
- ชนิดา สุทธิญารักษ์. (25 ) 45). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ญานี อรุณีพล. (2 ) 545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาวา. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์. บช.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ . (25 ) 46). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันคันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด .
- . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.