

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี  
ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่



สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี  
ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่



สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนามหาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี  
ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายสุวพจน์ ผจงจิตยางกูร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ด้านต่าง ๆ จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้สถิติเบื้องต้นในการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมวิเคราะหาคำนวนทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ความถี่ ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-test และ One Way - ANOVA เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ อยู่ที่ 20 – 29 ปี ทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีอยู่ที่ 3 - 4 คน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพิจารณาในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี พบว่าทางผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเข้าไปลงลึกในรายละเอียดเป็นรายด้าน จึงพบว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ใน ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ผู้ประกอบการอิสระ

<b>Title</b>	CONSUMER'S DECISIONS ON PURCHASING 100-150 CC MORTORCYCLE FROM RETAILSTORE IN CHIANGMAI
<b>Author</b>	Mr. Suwapot Pajongjityanggool
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

### ABSTRACT

This quantitative study aimed to investigate consumer's decision on purchasing Honda 110-150 cc motorcycles from retailstore in Chiang Mai province. Obtained data would be used for improvement planning or further business development. A set of questionnaires (400) was used for data collection related to an assessment of perception in various aspects. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics. Besides, t-test was used for hypothesis testing and One Way-ANOVA was used to analyze and explain relationships of independent variables having an effect on the dependent variable.

Results of the study revealed that most of the respondents who purchased the motorcycle through independent operators were male, 20-29 years old and bachelor's degree holders. They were private company employees with a monthly income of 10,000-20,000 baht. Most of the respondents had 3-4 household members. Regarding market mix which involved in the decision-making, it was found that the respondents had a high level of agreement. Based on its details, they agreed with the price factor most, followed by product, distribution channel, personnel, and physical appearance. All of these factors had an effect on the decision-making to purchase Honda 110-150 cc motorcycles.

Keywords : decision on purchasing, retailstore

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการ อีสระ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์ความรู้จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ที่ปรึกษาหลักงานวิจัย ดร.ปรีดา ศรีนวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถกิง ได้ช่วยเหลือให้ ปรีชาแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนสำเร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

กราบขอบพระคุณท่านเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา อ้างอิง ในการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงณคณาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ แนวทาง และคำติชมต่าง ๆ ตลอดจนอำนวยความสะดวกเพื่อนำไปศึกษางานวิจัยให้มีประสิทธิภาพ

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ

สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับบรรณจักรยานยนต์ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	17
รูปแบบการวิจัย.....	17

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	23
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่.....	29
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่าน ผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่.....	31
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่.....	35
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่.....	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม .....	106
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย .....	108
ภาคผนวก ค ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	115
ประวัติผู้วิจัย.....	124



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซีผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ .....	29
ตารางที่ 3 ขนาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจุบัน.....	31
ตารางที่ 4 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ .....	32
ตารางที่ 5 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถจักรยานยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี ....	33
ตารางที่ 6 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี.....	33
ตารางที่ 7 ผู้ตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี.....	34
ตารางที่ 8 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ .....	34
ตารางที่ 9 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
ตารางที่ 10 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา .....	36
ตารางที่ 11 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	37
ตารางที่ 12 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร .....	38
ตารางที่ 13 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	39





ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	85
ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร..	87
ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทาง กายภาพ.....	89
ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	91
ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา.....	93
ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	95
ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร.....	96
ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	98
ตารางที่ 44 สรุปค่า Sig.....	100

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตาม Brand ในปี 2014-2017.....	2
ภาพที่ 2 การคาดการณ์การผลิตยานยนต์ของไทย .....	2
ภาพที่ 3 แสดงการคาดการณ์ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี 2566.....	3
ภาพที่ 4 ภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี 2566 .....	4
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในช่วงเวลาปัจจุบันรถจักรยานยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับประชาชนชาวไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การจราจรที่มีความติดขัดมากยิ่งขึ้นในเชียงใหม่ ทำให้ทุกคนต้องมีการแข่งกับเวลามากขึ้น จึงทำให้การเดินทางส่วนใหญ่จะอยู่ที่รถและรถจักรยานยนต์ โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความคล่องตัวในการเดินทางและมีความประหยัดค่าน้ำมันมากกว่าการเดินทางและโดยสารโดยพาหนะอื่น ๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ในปัจจุบันมีความผันผวนเป็นอย่างมากและต่อเนื่องทำให้ประชาชนมีความจำเป็นที่ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนบางส่วน โดยหากเปรียบเทียบในด้านราคาของรถจักรยานยนต์กับรถยนต์ จะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่มีราคาต่ำกว่ารถยนต์เป็นอย่างมากและการซื้อการขายมีความคล่องตัวกว่ามาก

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้อัตราการผลิตและยอดการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ ปี 2557 – 2559 ตลาดรถจักรยานยนต์ซบเซาลงมียอดการจำหน่ายทั่วประเทศเฉลี่ยเพียงปีละ 1.69 ล้านคัน แต่ในปี 2560 การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การส่งออกเติบโตแรงขึ้นตามการขยายการส่งออกของรถ Big Bike ตามมาด้วย (Krungrsri Research)

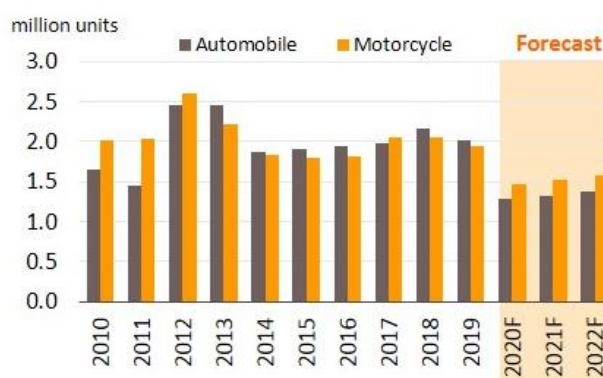
ในภาพรวมของประเทศไทยจากความจำเป็นของประชาชนในการใช้รถจักรยานยนต์และอัตราการเติบโตของรถจักรยานยนต์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ในปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจากข้อมูลการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ประจำปี 2557 - 2560 หากจำแนกตามค่ายผู้ผลิตพบว่า ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ฮอนด้า มียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 76.44, ยี่ห้อยามาฮา มีจำนวนยอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 13.64, ยี่ห้อซูซูกิ มีจำนวนยอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 1.67, ยี่ห้อคาวาซากิ มียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 1.43, ยี่ห้อ GPX มียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 1.07, และยี่ห้ออื่น ๆ ที่เหลือมียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 5.76

Brand	2014	2015	2016	2017
Honda	74.16	74.59	78.64	78.38
Yamaha	13.02	12.57	14.14	14.83
GPX	0.21	0.70	1.64	1.71
Suzuki	2.35	1.78	1.35	1.18
Kawasaki	1.98	1.46	1.36	0.91
Others	8.28	8.90	2.87	2.99
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ภาพที่ 1 ตาม Brand ในปี 2014-2017

ปี 2563 ทางด้านยานยนต์มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน การแพร่ระบาดของไวรัส COVID -19 ทำให้กำลังซื้อซบเซารุนแรงประกอบกับมีการปิดสายพานการผลิตยานยนต์ทั่วโลกในช่วงครึ่งแรกของปี ทำให้ความต้องการหดตัวตาม อย่างไรก็ตาม คาดว่าความต้องการรถจักรยานยนต์จะเติบโตต่อเนื่อง ช่วยพยุงรายได้ของผู้ประกอบการไม่ให้ทรุดหนัก สำหรับปี 2564-2565 คาดว่าความต้องการรถจักรยานยนต์ จะทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ช่วยหนุนผลประกอบการของอุตสาหกรรมกระเตื้องขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

Figure 8: Thai Automotive Production Forecast



		2019	2020F	2021F	2022F
Automobile	units, m	2.01	1.27-1.29	1.32-1.33	1.36-1.38
	% YoY	-7.1%	-37% to -36%	3-4%	3-4%
Motorcycle	units, m	1.95	1.46-1.48	1.51-1.53	1.56-1.58
	% YoY	-5.6%	-25% to -24%	3-4%	3-4%

Source: Toyota, FTI, Forecast by Krungsri Research

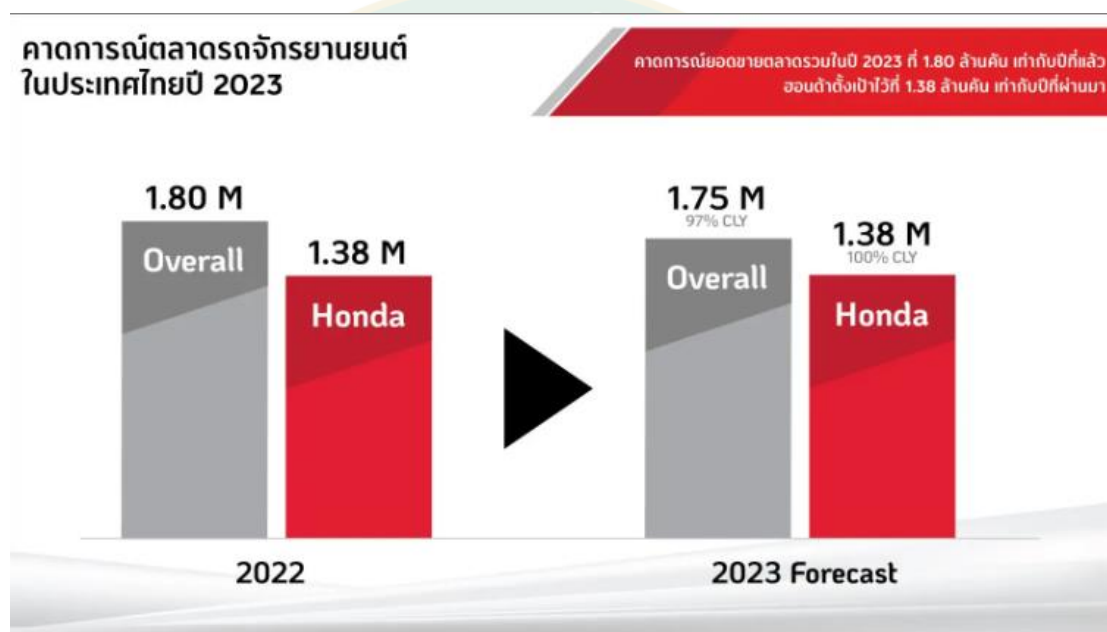
ภาพที่ 2 การคาดการณ์การผลิตยานยนต์ของไทย

บริษัท ไทยฮอนด้า จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยเปิดเผยว่า ภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ปี 2565 มียอดจดทะเบียนรวมอยู่ที่ 1.8 ล้านคัน เติบโตขึ้น 12% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยสัดส่วนรถจักรยานยนต์ในแต่ละกลุ่มของตลาดมีดังนี้

รถจักรยานยนต์กลุ่มครอบครัว (Family) มีสัดส่วนอยู่ที่ 51.8% ของตลาด

รถจักรยานยนต์กลุ่มมอเตอร์ไซด์ (A.T.) มีสัดส่วนอยู่ที่ 43.5% \*เพิ่มขึ้น 0.5% จากปีก่อนหน้า

รถจักรยานยนต์กลุ่มสปอร์ต (sport) มีสัดส่วนอยู่ที่ 3.7%



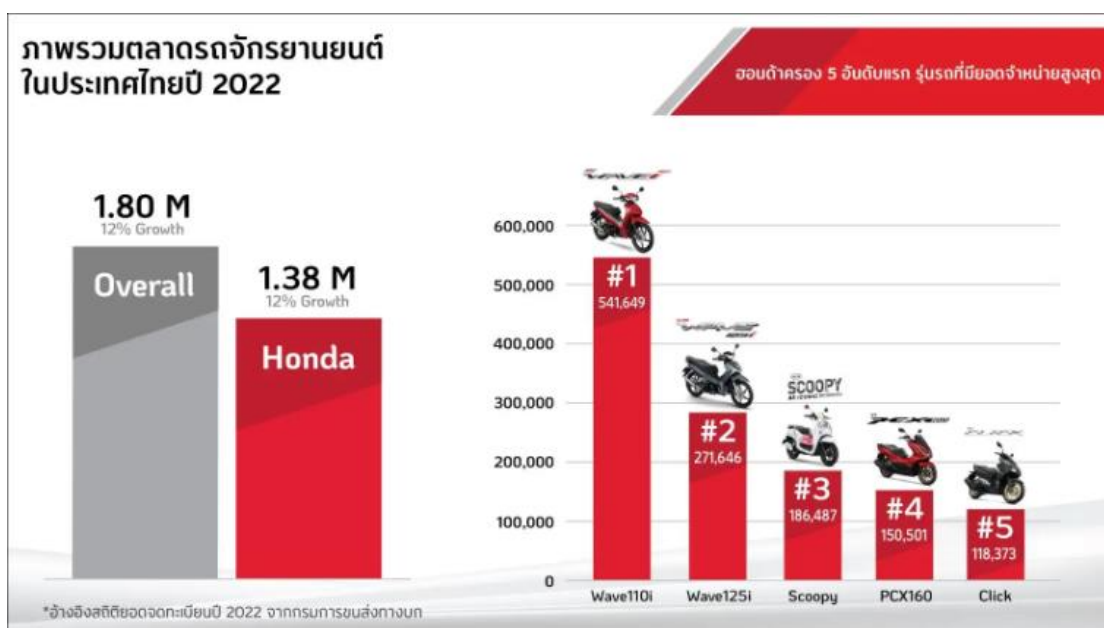
ภาพที่ 3 แสดงการคาดการณ์ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี 2566

ทั้งนี้ ฮอนด้า มียอดขายอยู่ที่ 1.38 ล้านคัน เติบโตขึ้น 12% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดย 5 รุ่นที่มียอดขายสูงสุดดังนี้

1. Honda Wave110i มียอดขายอยู่ที่ 541,649 คัน
2. Honda Wave125i มียอดขายอยู่ที่ 271,646 คัน
3. Honda Scoopy มียอดขายอยู่ที่ 186,487 คัน
4. Honda PCX 150 มียอดขายอยู่ที่ 150,501 คัน
5. Honda Click Series มียอดขายอยู่ที่ 118,373 คัน



สำหรับสภาพเศรษฐกิจในปี 2566 คาดการณ์ว่าจะยังมีแนวโน้มดีด้วยปัจจัยบวกจากการเลือกตั้งและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กลับมาฟื้นตัว แต่เศรษฐกิจโลกยังมีความไม่แน่นอนซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการส่งออกของไทย จึงคาดการณ์ว่าตลาดรวมในปี 2566 จะอยู่ที่ 1.75 ล้านคัน โดนฮอนด้าตั้งเป้าไว้ที่ 1.38 ล้านคัน เท่ากับปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 4 ภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี 2566

ในส่วนของ จังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน มีความโดดเด่นในด้านสังคมวัฒนธรรมเพราะเป็นเขตพื้นที่เขตท่องเที่ยวจึงทำให้มีผู้บริโภครจากหลายภูมิภาค เริ่มหันมาสนใจ และมีการประกอบอาชีพธุรกิจค้าขายและ รับจ้างทั่วไป เพิ่มขึ้นมาเป็นระยะๆซึ่งล้วนแต่ใช้จักรยานยนต์ในการประกอบอาชีพหรือเดินทางไม่ว่าจะในจังหวัดเชียงใหม่หรือนอกเขตรวมไปถึงการเดินทางเข้าไปภายในเชียงใหม่ จึงทำให้มีผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายหรือเรียกว่าผู้ประกอบการอิสระให้ความสนใจในการเปิดร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีความนิยมสูงและเป็นรถที่มีความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบันด้วยอาจเป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกลงทุนและการวางแผนในการจัดการในธุรกิจการขายรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอนาคตอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อผู้ประกอบการร้านตัวแทนจำหน่ายสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาที่ได้วิเคราะห์ ข้อมูลนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนที่จะส่งเสริมธุรกิจในอนาคต
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเปิดร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายอิสระ ในเป็นการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

### คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ใน จังหวัด เชียงใหม่
2. พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ใน จังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในร้านตัวแทนจำหน่ายอิสระในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านคำแนะนำจากเพื่อน ด้านคำแนะนำจากครอบครัว สื่อโฆษณา

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**4P's** หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**รถจักรยานยนต์** หมายถึง พาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยระบบเครื่องยนต์ โดยการจ่ายน้ำมันด้วยระบบ หัวฉีด ขับขี่ได้ง่ายมีเครื่องยนต์ขนาด 110 ซีซี – 150 ซีซี

**ผู้ประกอบการอิสระ** หมายถึง องค์กรที่เป็นตัวกลางระหว่าง บริษัทและผู้บริโภคที่อยู่ในเขต ๆ นั้นโดยได้รับการอนุญาตจากทางบริษัทในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พร้อมทั้งมีเงื่อนไข และการร่วมมือ ระเบียบข้อบังคับ ที่ทางบริษัทได้กำหนดขึ้นมา

**ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งเป็นที่ทั้ง หญิง และ ชาย ที่มีใบอนุญาตการขับขี่แล้วเท่านั้นและเป็นวัยที่สามารถทำงานได้และอยู่ในวัยแรงงานที่มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ได้ด้วยตนเอง ผ่านผู้ประกอบการอิสระ

**พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ

**การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งก่อนถึงขั้นตอนนี้จำเป็นต้องผ่านกระบวนการการรับรู้และการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

**ส่วนประสมทางการตลาด** คือ องค์กรประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจทางการตลาดต่างๆ ต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน เรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจเลยก็ว่าได้ ซึ่งธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยปกติจะมีองค์ประกอบสำคัญแค่ 4 องค์ประกอบ แต่เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมครอบคลุมเฉพาะธุรกิจสินค้าเท่านั้น จึงมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามา นั่นคือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบโจทย์และครอบคลุมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ จึงทำให้มีชื่อเรียกใหม่ว่า 7Ps

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจการใช้บริการจากฝ่ายยุทธศาสตร์และประสานงานวิจัยของนักวิจัยที่ได้รับทุนจากแหล่งทุนภายนอกมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

## แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel et al., 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การค้า หนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา(Price) ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ภูมิพัฒน์ อย่างวิศิษฐ์ (2557) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อสร้างความต้องการ การจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน การใช้เครื่องมือร่วมกัน ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน
3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณา

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยมาฉีดยาสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

**2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะ

แสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออีกแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราหือ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป



4. **การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)** โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้อง การ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภค ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี

บริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด ก่อตั้ง ขึ้นมาเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2529 สถานที่ก่อตั้งปัจจุบันอยู่ที่ เลขที่ 149 ถนนรางเก่า ต.สำโรงใต้ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

บริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 40 ล้านบาท โดยเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น โดย Mr. Michiro Kitamura และบริษัท พี.ไทยแลนด์ ซึ่งก่อตั้งโดย ดร.ไพโรจน์ พรประภา เนื่องจากทางบริษัท เชื่อมั่นในระบบการจัดการแบบ ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานวัฒนธรรมองค์กรระหว่างไทยและญี่ปุ่น เพื่อบริหารการขายและ ให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และอะไหล่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย ได้อย่างเหมาะสม โดยการขายส่งผ่านตัวแทนผู้จำหน่ายเป็นหลักและส่วนที่ขายตรงให้กับหน่วยราชการ ต่างๆ โดยบริษัทคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ทั้งนี้บริษัทมีเจตนารมณ์ที่จะ ตอบสนองผู้บริโภคด้วยรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพและมีราคาเหมาะสม การจะบรรลุเจตนารมณ์ ดังกล่าวได้ บริษัทจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของศูนย์บริการและร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเรียกว่า C.S.I Shop และ Wing Center จำนวนกว่า 900 แห่งทั่วประเทศ ทั้งนี้ ร้านตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของบริษัท (Ap honda)

ปัจจุบัน รถจักรยานยนต์ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ที่บริษัท เอ.พี ฮอนด้า จัดจำหน่ายในประเทศไทย ไทยมีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทครอบครัว (family) ขนาด 110 - 125 c.c.

ได้แก่ รุ่น Wave110i

Dream110i

Dream Super Cub110

Wave125i เป็นต้น

2. ประเภทรถเอ.ที. (AT)

ขนาด 110c.c. ได้แก่ รุ่น Zoomer-X

Scoopy i

Wave 110i-AT

ขนาด 125 c.c. ได้แก่รุ่น Click125

ขนาด 150 c.c. ได้แก่รุ่น PCX 150

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธำรง คุณสวัสดิ์ (2552) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคใน อำเภอลำปาง กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ทั้ง 5 ร้าน ในอำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือยี่ห้อฮอนด้า กำลังเครื่องยนต์ 100 ซีซี ราคาที่ซื้อ35,000-40,000 บาท การจ่ายเงินซื้อเป็นเงินสด ส่วนใหญ่รถจักรยานยนต์ที่ครอบครองในครอบครัวยเป็นคันที่ 2 และเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง การ ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มากที่สุดจากโทรทัศน์

กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในจังหวัดนนทบุรีส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรีกลุ่ม ตัวอย่างคือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ขวัญชัย สิทธิรัตน์ (2559) องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัท ประมูล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR สำหรับพัฒนา องค์ประกอบของ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน โดยนำผลการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (EDFR รอบ1) เป็นแนวโน้มนำไปสร้าง แบบสอบถาม (EDFR รอบ 2) แล้วนำแนวโน้ม จากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละข้อ ที่มีความเป็นไปได้ใน ระดับมากและมากที่สุด มาสรุปเป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์มือสองจากบริษัทประมูล คิดว่าบุคลากรและ ผู้ร่วมประมูลไม่ส่งผลต่อการซื้อ เพราะผู้ประมูลเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประมูลต้องการเงินทุนในการ ซื้อ และ เรื่องเอกสารและสัญญาต้องการความถูกต้องครบถ้วน ด้านปัจจัยกระบวนการผู้ประมูลมี ความเห็นว่าวิธีการ ประมูลแบบปัจจุบันโดยการใส่กล่องราคา แต่ต้องการให้กำหนดเวลาในการ ประมูล เพื่อความสะดวกรวดเร็วใน การประมูล ด้านปัจจัยผลผลิตผู้ประมูลมีความต้องการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่มีเลขไมล์น้อย เพราะ การใช้งานของรถจักรยานยนต์น้อยและสภาพดี ด้านการส่งมอบผู้ประมูลต้องการให้มีระบบขนส่งหลังจากได้ทำการประมูลรถจักรยานยนต์มือสอง แล้ว และต้องการความรวดเร็วในการออกเอกสารรับรถจักรยานยนต์มือสอง

ภัทรวดี โชติมิตร (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมและ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน จากการสุ่ม ตัวอย่าง 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมา ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 มี อายุ 31 –40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนต้น มากที่สุด คิดเป็น ร้อย ละ 27.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ จักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 –6 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ 1-3 คน คิด เป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 สำหรับ การศึกษา พฤติกรรมด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ รถยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 61.3 เป็นรถประเภทรถครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.5 ชนิดเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเป็น ระบบเกียร์ธรรมดา ขนาด 101 –125 ซีซีในจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อรถจักรยานยนต์นั้น ส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในราคา 35,001 –40,000 บาท ใช้วิธีชำระราคาสินค้าโดยวิธีเงินผ่อน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.5 ที่เหลือซื้อเป็นเงินสดโดยชำระในครั้งเดียวคิดเป็นร้อยละ 33.5 และมัก

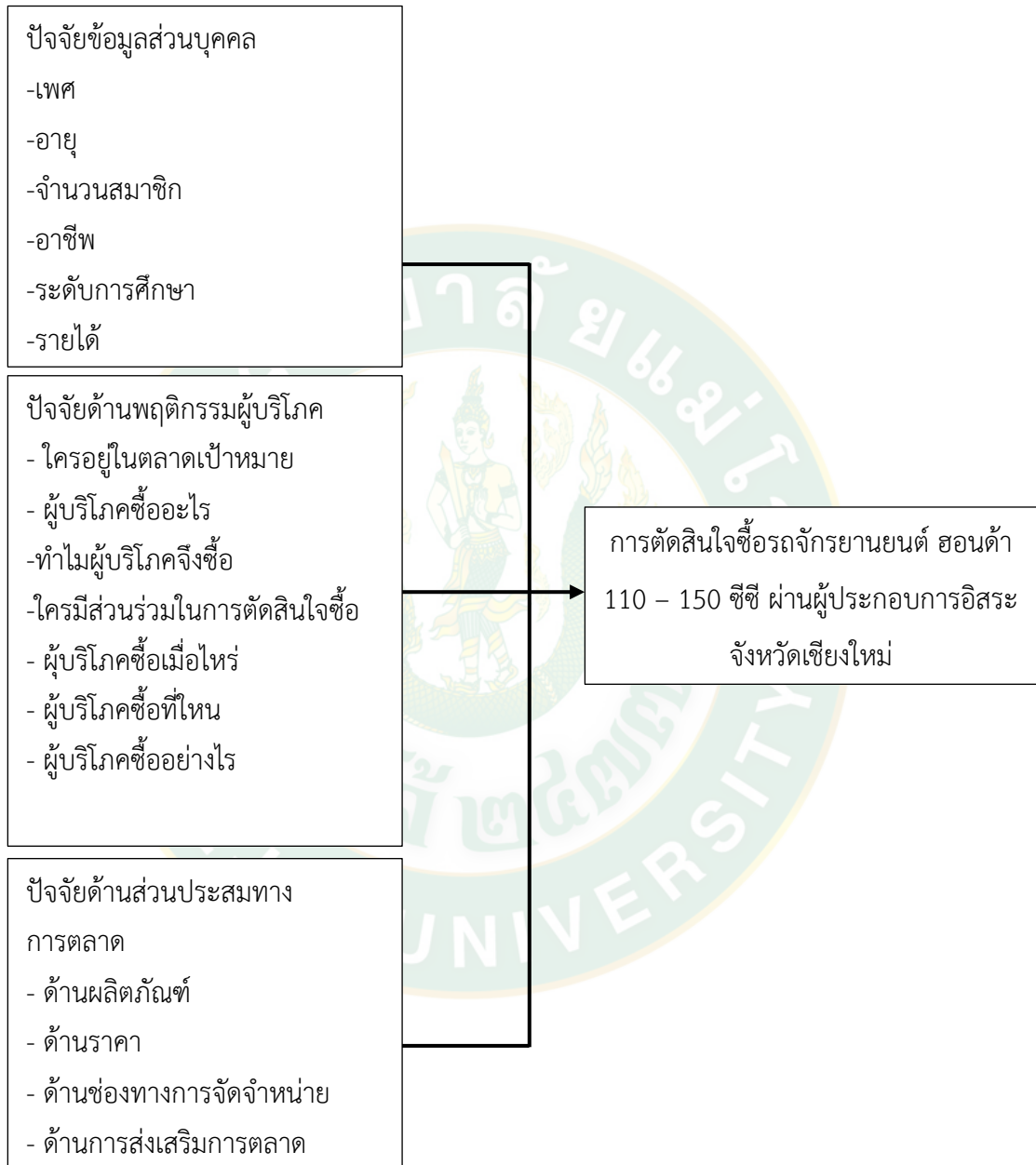
ซื้อกับตัวแทนจำหน่ายในเขตบางบอน เนื่องจาก หาง่าย ใกล้บ้าน และติดต่อขอรับบริการสะดวก และสินค้าที่จำหน่ายมีครบทุกรุ่น และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อประกอบอาชีพ ทำธุรกิจ ระยะทางในการใช้รถจักรยานยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย 11 – 20 กิโลเมตร โดยใช้ 1 –3 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่แล้วมักใช้งานคนเดียว

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติสี่ที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดย การผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์ รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัด น้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วิ ออส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการ  
อิสระใน จังหวัดเชียงใหม่มีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการ  
อิสระใน จังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยแรงงาน(เพราะ  
บางคนสามารถมีงานและมีเงินส่วนหนึ่งที่สามารถซื้อรถจักรยานยนต์และมีประสบการณ์เรื่องการขับขี่  
รถจักรยานยนต์) ตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ฮอนด้า ที่ซื้อและสนใจจะซื้อรถจัก  
ยานยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่องยนต์ 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายอิสระในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.  
Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่กำหนด

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า

$$Z = 1.96$$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า

$$Z = 2.58$$

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

กำหนด  $Z = 95\%$  คือ 1.96  $e = 5\%$  คือ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตรข้างบนจะได้ ค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

#### ส่วนที่ 2 ข้อรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

- 4 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในบริการในระดับมาก
- 3 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในบริการในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในบริการในระดับน้อย
- 1 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในบริการในระดับน้อยที่สุด

**การแปลผล** โดยนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมารวมกัน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.24 – 5.00	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.43 – 4.23	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.62 – 3.42	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 110 - 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

**การแปลผล** โดยนำคะแนนของผู้ตอบแต่ละคนมารวมกัน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.25 – 5.00	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.43 – 4.24	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.62 – 3.42	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**การแปลผล**

ผู้วิจัยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลสำหรับคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้ค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณ ดังนี้



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

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นกรอบในการสร้างข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาจำนวน 5 ท่าน เพื่อใช้ตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น จากนั้นคำนวณตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index – IOC) ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}$$

$\sum_{i=1}^n R_i$  คือ ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

กำหนดการแสดงระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งาน
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

โดยวิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยง อย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยง ทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 30) และข้อมูลที่เก็บจริง ของผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ (n = 385) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม	ค่าความเที่ยง	
	ทดลองใช้ (n = 30)	เก็บข้อมูลจริง (n = 385)
รวมทุกด้าน	0.81	0.84

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยตนเองโดยการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ เป็นจำนวน 400 ชุด
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. นำข้อมูลไปวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจัดระเบียบ ลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยใช้ความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยสถิติทดสอบไคสแควร์



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยเป็นไปด้วยความสะดวก ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ หรือตัวย่อประกอบการนำเสนอ ดังนี้

- $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ
- S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ
- $\chi^2$  หมายถึงค่าไคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ อยู่ที่ 20 – 29 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีอยู่ที่ 3 - 4 คน

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี พบว่าทางผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเข้าไปลงลึกในรายละเอียด

เป็นรายด้าน จึงพบว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ใน ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ อรรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า **เพศ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน รองลงมาข้าพเจ้าคิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA เห็นว่ารถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย และข้าพเจ้าเชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตามลำดับ **อายุ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า รองลงมาเชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน เห็นว่ารถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA และข้าพเจ้าคิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ข้าพเจ้าเชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน ตามลำดับ **อาชีพ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ เชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน รองลงมา คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน และเห็นว่ารรถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA ตามลำดับ **ระดับการศึกษา**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ เชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน รองลงมา คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA และเห็นว่ารรถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตามลำดับ **รายได้**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อเห็นว่ารรถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย รองลงมาเชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน และเชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน ข้าพเจ้าคิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ตามลำดับ **จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า รองลงมาคิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ เห็นว่ารรถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย และเชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) และ รัตติยากร วุฒิอุดม (2553) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้น

**ด้านราคา** พบว่า **เพศ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา รองลงมา คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด คิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ และคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน ตามลำดับ **อายุ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน รองลงมาคิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน และเงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ **อาชีพ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน รองลงมาข้าพเจ้าคิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา และคิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ **ระดับการศึกษา\***มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ\* ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน รองลงมาข้าพเจ้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด และเงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา คิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ ตามลำดับ **รายได้**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด และคิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ **จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน\***มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน \*ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา รองลงมา สามารถเปรียบเทียบราคา คิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ และ คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) นิยามด้านราคา (Price) กล่าวคือ ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพบริการ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า **เพศ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด รองลงมา มีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย คิดว่ามีโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ และ ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ เห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง ตามลำดับ **อายุ\***มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ ข้าพเจ้าคิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด\* ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ รองลงมา ข้าพเจ้ามีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย และข้าพเจ้าคิดว่ามี

โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถ HONDA หลายแห่ง ตามลำดับ **อาชีพ** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ ทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมา ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด และ มีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย เห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถ HONDA หลายแห่ง ตามลำดับ **ระดับการศึกษา\*** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ มีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย\* ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ คิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมา ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ และคิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด เห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถ HONDA หลายแห่ง ตามลำดับ **รายได้** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ ข้าพเจ้ามีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย รองลงมา คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด คิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และ ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ เห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถ HONDA หลายแห่ง ตามลำดับ **จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ มีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย รองลงมา คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด และ ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ เห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถ HONDA หลายแห่ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) และ รัตติยากร วุฒิอุดม (2553) กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

**ด้านบุคลากร** พบว่า **เพศ** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็นรองลงมา เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความซื่อตรงต่อการขาย พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาทและพนักงานให้บริการรวดเร็ว พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ **อายุ** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็น รองลงมาคิดพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท ข้าพเจ้าเห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย พนักงานให้บริการรวดเร็ว และพนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความซื่อตรงต่อการขาย พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ **อาชีพ** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความซื่อตรงต่อการขาย รองลงมาเห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย

พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความเชื่อตรงต่อการขาย พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท พนักงานให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ **ระดับการศึกษา**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวพนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความเชื่อตรงต่อการขาย รองลงมา พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็น พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน และพนักงานให้บริการรวดเร็ว ข้าพเจ้าเห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย ตามลำดับ **รายได้**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวพนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็น รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท พนักงานให้บริการรวดเร็ว เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย และพนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความเชื่อตรงต่อการขาย พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ **จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน\***มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย\* ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท รองลงมา พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน พนักงานให้บริการรวดเร็ว และ พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความเชื่อตรงต่อการขาย พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็น ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) และ รัตติยากร วุฒิอุดม (2553) กล่าวคือจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริการการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย การตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายในและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย ตามลำดับ **อายุ**ไม่มี



ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย รองลงมาภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย และการตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ,ห้องน้ำ เป็นต้น ตามลำดับ **อาชีพ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ,ห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด การตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย ตามลำดับ **ระดับการศึกษา**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย รองลงมา ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด และการตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ,ห้องน้ำ เป็นต้น ตามลำดับ **รายได้**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ,ห้องน้ำ เป็นต้น การตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ตามลำดับ **จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน**มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ,ห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมา ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย และ การตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) และ รัตติยากร วุฒิจูดม (2553) กล่าวคือ มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์  
ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง ที่ 4.1

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์  
ฮอนด้า 110 – 150 ซีซีผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	275	68.8
หญิง	125	31.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	85	21.3
20 – 29 ปี	176	44.0
30 – 39 ปี	76	19.0
40 ปี ขึ้นไป	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
ข้าราชการ	59	14.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	75	18.8
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี	254	63.5
ปริญญาโท	70	17.5
ปริญญาเอก	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.0
10,000 – 20,000 บาท	182	45.5
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
มากกว่า 30,000 บาท	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน</b>		
1 คน	12	3.0
2 คน	48	12.0
3 – 4 คน	310	77.5
มากกว่า 5 คน	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 31.3 และเพศชาย ร้อยละ 68.8 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ร้อยละ 44.0 รองลงมา มีอายุในช่วง ต่ำกว่า 20ปี ร้อยละ 21.3 มีอายุมากกว่า 30-39 ปี ร้อยละ 19.0 และ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.0 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 22.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 18.8 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 14.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.5 มีรายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมา มีรายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 19.0 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 10.5

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน 3 – 4 คน ร้อยละ 77.5 รองลงมา 2 คน ร้อยละ 12.0 มากกว่า 5 คน ร้อยละ 7.5 และ 1 คน ร้อยละ 3.0

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี  
ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่**

**ตารางที่ 3** ขนาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจุบัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
110 - 110 ซีซี	11	2.8
110 - 125 ซีซี	63	15.8
125 - 150 ซีซี	326	81.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจุบัน มีขนาดเครื่องยนต์ 110 – 150 ซีซี มากที่สุด คือ 125 – 150 ซีซี มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ 110 – 125 ซีซี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 110 – 110 ซีซี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
Scoopy i	7	1.8
Dream 110 i	8	2.0
Zoomer – x	16	4.0
Click 150 2021	104	26.0
MSX 125	30	7.5
Wave 110 i	10	2.5
Honda Cub 125 2021	8	2.0
Wave 125 i	22	5.5
CB 150 R	24	6.0
PCX 150 2020	171	42.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี รุ่นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ รุ่น PCX 150 2020 จำนวน 171 คัน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือรุ่น Click 150 2021 จำนวน 104 คัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือรุ่น MSX 125 จำนวน 30 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รุ่น CB 150 R จำนวน 24 คัน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รุ่น Wave 125 i จำนวน 22 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รุ่น Zoomer – X จำนวน 16 คัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รุ่น Wave 110 i จำนวน 10 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รุ่น Scoopy i จำนวน 7 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรุ่น Dream 110 i กับ Honda Cub 125 2021 มีจำนวนคันเท่ากันที่รุ่นละ 8 คัน คิดค่า Sum ของร้อยละอยู่ที่ 4.0

ตารางที่ 5 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถจักรยานยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ใช้ในการเดินทางไปทำงานและเดินทางไปเรียน	160	40.0
ใช้ในชีวิตประจำวัน	220	55.0
เดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้และไกล	20	5.0
อื่น ๆ		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 ด้านบน วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถจักรยานยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี วัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่จะเป็นการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นจำนวน 220 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาจะเป็นการใช้ในการเดินทางไปทำงานและเดินทางไปเรียน เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้และไกล เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 6 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อที่คนนิยมใช้กัน	62	15.5
ราคาขายมือสอง	131	32.8
รูปทรงของตัวรถโฉบเฉี่ยว/โดนใจทุกวัย	20	5.0
ประหยัดน้ำมัน	133	33.3
ใช้งานได้ในระยะยาวและปัญหาในการใช้งานน้อย	54	13.5
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 เหตุผลที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี มากที่สุดเพราะ ประหยัดน้ำมัน เป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา เพราะ ราคาขายมือสอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เป็นยี่ห้อที่คนนิยมใช้กัน เป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ใช้งานได้ในระยะยาวและปัญหาในการใช้งานน้อย เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรูปทรงของตัวรถโฉบเฉี่ยว/โดนใจทุกวัย เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 7 ผู้ตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ตัวเอง	216	54.0
พ่อและแม่	121	30.3
สามี/ภรรยา/พี่น้อง	42	10.5
บุตร/หลาน	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 การตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผู้ที่สามารถตัดสินใจในการซื้อได้มากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบคือ ตัวเอง เป็นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ พ่อและแม่ เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 สามี/ภรรยา/พี่น้อง เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ บุตร/หลาน เป็นจำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 8 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ภายใน 1 สัปดาห์	57	14.2
ภายใน 2 สัปดาห์	92	23.0
ภายใน 1 เดือน	196	49.0
มากกว่า 1 เดือน	55	13.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ นานที่สุดจะเป็นภายใน 1 เดือน เป็นจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ภายใน 2 สัปดาห์ เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มากกว่า 1 เดือน เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ภายใน 1 สัปดาห์ เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

#### ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

**ตารางที่ 9** คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
รถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย	4.182	0.652	มาก
เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA	4.180	0.647	มาก
เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน	4.135	0.669	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.922	0.657	มาก
สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ	4.345	0.553	มาก
เชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน	4.347	0.550	มาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.185</b>	<b>0.470</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.8 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.185$ , S.D. = 0.470) ในประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อการเชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.347$ , S.D. = 0.550) รองลงมา คือ สินค้าเพียงพอกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.345$ , S.D. = 0.553) ตามด้วย เห็นว่ารถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.182$ , S.D. = 0.652) ตามด้วยเชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA ( $\bar{X} = 4.180$ , S.D. = 0.647) เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.135$ , S.D. = 0.669) และในขณะที่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ( $\bar{X} = 3.922$ , S.D. = 0.657) น้อยที่สุด ซึ่งในคราวเดียวกันได้พบว่า ทุกข้ออยู่ในการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 10** คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.520	0.557	มาก
บอกราคาชัดเจน	4.520	0.548	มาก
เงินดาวน์ที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา	4.492	0.570	มาก
สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลายๆร้าน	4.377	0.604	มาก
อัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ	4.275	0.632	มาก
จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด	4.115	0.634	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>4.383</b>	<b>0.417</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.383$ , S.D. = 0.417) ในประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.520$ , S.D. = 0.557) รองลงมาคือคิดว่าการบอกราคาชัดเจน ( $\bar{X} = 4.520$ , S.D. = 0.548) ตามด้วยเงินคาวนที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา ( $\bar{X} = 4.492$ , S.D. = 0.570) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน ( $\bar{X} = 4.377$ , S.D. = 0.604) และในส่วนของอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระกับเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.275$ , S.D. = 0.632), ( $\bar{X} = 4.115$ , S.D. = 0.634) ซึ่งในคราวเดียวกันได้พบว่า ปัจจัยทุกข้ออยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 11** คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
มีร้านค้าที่ขายรถHONDAหลายแห่ง	4.372	0.674	มาก
ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์	4.292	0.650	มาก
ทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด	4.175	0.656	มาก
มีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ	3.977	0.610	มาก
ความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย	3.807	0.686	มาก
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.125</b>	<b>0.466</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 11 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.125$ , S.D. = 0.466) ในประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถHONDAหลายแห่ง ( $\bar{X} = 4.372$ , S.D. = 0.674) รองลงมาเป็นการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 4.292$ , S.D. = 0.650) ทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด ( $\bar{X} = 4.175$ , S.D. = 0.656) และน้อยที่สุดเป็นด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ กับมีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.977$ , S.D. =

0.610) ( $\bar{X} = 3.807$ , S.D. = 0.686) ตามลำดับ ซึ่งในขณะเดียวกันได้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 12** คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท	4.210	0.668	มาก
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	4.192	0.660	มาก
ข้าพเจ้าเห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย	4.067	0.631	มาก
พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถHONDAได้ชัดเจนและตรงประเด็น	3.937	0.670	มาก
พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความซื่อตรงต่อการขาย	3.767	0.734	มาก
พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.645	0.774	มาก
<b>รวมด้านบุคลากร</b>	<b>3.970</b>	<b>0.483</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 12 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร รวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.970$ , S.D. = 0.483) ในประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท ( $\bar{X} = 4.210$ , S.D. = 0.668) รองลงมาพนักงานให้บริการรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.192$ , S.D. = 0.660) เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.067$ , S.D. = 0.631) พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็น ( $\bar{X} = 3.937$ , S.D. = 0.670) และน้อยที่สุด พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความซื่อตรงต่อการขายกับ พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและ

ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.767, S.D. = 0.734$ ), ( $\bar{X} = 3.645, S.D. = 0.774$ ) ตามลำดับ ซึ่งในขณะเดียวกันได้พบว่า ทุกข้ออยู่ในการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 13** คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน	3.872	0.746	มาก
ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด	3.870	0.734	มาก
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.622	0.762	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย	3.242	0.836	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น	2.587	0.820	มาก
<b>รวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>3.439</b>	<b>0.622</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 13 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะทางกายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.439, S.D. = 0.622$ ) ในประเด็นย่อยพบว่า การตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายในมีผลต่อการซื้อ ( $\bar{X} = 3.872, S.D. = 0.746$ ) รองลงมา ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด ( $\bar{X} = 3.870, S.D. = 0.734$ ) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.622, S.D. = 0.762$ ) และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขายกับ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.242, S.D. = 0.836$ ), ( $\bar{X} = 2.587, S.D. = 0.820$ ) ตามลำดับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ  
จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้มาใช้บริการได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าสถิติ ทดสอบไคสแควร์ ได้ผลดังตารางที่ 14

หมายเหตุ : เนื่องจากทั่วไปของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ในระดับ น้อย และน้อยที่สุดในแต่ละประเด็นมีจำนวนน้อย ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงยุบรวมกับระดับปานกลาง และใช้คำว่า “น้อยที่สุด – ปานกลาง” แทน



**ตารางที่ 14** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
รถฯ HONDA มี รุ่นให้เลือก หลากหลาย	มากที่สุด	89	39	128	2.308	0.315
		(32.4)	(31.2)	(32.0)		
	มาก	153	64	217		
		(55.6)	(51.2)	(54.3)		
	น้อยที่สุด-	33	22	55		
	ปานกลาง	(12.0)	(17.6)	(13.8)		
เชื่อในระบบความ ปลอดภัยHONDA	มากที่สุด	88	38	126	2.631	0.268
		(32.0)	(30.4)	(31.5)		
	มาก	155	65	220		
		(56.4)	(52.0)	(55.0)		
	น้อยที่สุด-	32	22	54		
	ปานกลาง	(11.6)	(17.6)	(13.5)		
เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มี คุณภาพ และ มาตรฐาน	มากที่สุด	85	35	120	4.595	0.101
		(30.9)	(28.0)	(30.0)		
	มาก	152	62	214		
		(55.3)	(49.6)	(53.5)		
	น้อยที่สุด-	38	28	66		
	ปานกลาง	(13.8)	(22.4)	(16.5)		
บรรจุภัณฑ์ของ สินค้า	มากที่สุด	51	21	72	0.913	0.634
		(18.5)	(16.8)	(18.0)		
	มาก	157	68	225		
		(57.1)	(54.4)	(56.3)		
	น้อยที่สุด-	67	36	103		
	ปานกลาง	(24.4)	(28.8)	(25.8)		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
มีสินค้าเพียงพอ กับความต้องการ	มากที่สุด	108	46	154	2.770	0.250
		(39.3)	(36.8)	(38.5)		
	มาก	159	71	230		
		(57.8)	(56.8)	(57.5)		
	น้อยที่สุด-	8	8	16		
	ปานกลาง	(2.9)	(6.4)	(4.0)		
เทคโนโลยีของ รถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน	มากที่สุด	108	46	154	1.797	0.407
		(39.3)	(36.8)	(38.5)		
	มาก	159	72	231		
		(57.8)	(57.6)	(57.8)		
	น้อยที่สุด-	8	7	15		
	ปานกลาง	(2.9)	(5.6)	(3.8)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (p-value = 0.634) HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย (p-value = 0.315) เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA (p-value = 0.268) เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน (p-value = 0.101) และมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ (p-value = 0.250) เทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน (p-value = 0.407) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 15** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านราคา

ด้านราคา		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	มากที่สุด	152	68	220	0.043	0.979
		(55.3)	(54.4)	(55.0)		
	มาก	115	53	168		
		(41.8)	(42.4)	(42.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8	4	12		
		(2.9)	(3.2)	(3.0)		
	มากที่สุด	150	68	218		
		(54.5)	(54.4)	(54.5)		
มีการบอกราคา ชัดเจน	มาก	117	55	172	0.632	0.729
		(42.5)	(44.0)	(43.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8	2	10		
		(2.9)	(1.6)	(2.5)		
เงินดาวน์ที่ต้อง จ่ายเหมาะสมกับ ราคา	มากที่สุด	147	65	212	1.150	0.563
		(53.5)	(52.0)	(53.0)		
	มาก	116	57	173		
		(42.2)	(45.6)	(43.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	12	3	15		
		(4.4)	(2.4)	(3.8)		
	มากที่สุด	121	56	177		
		(44.0)	(44.8)	(44.3)		
เปรียบเทียบราคา ได้ชัดเจนจาก หลาย ๆ ร้าน	มาก	136	61	197	0.023	0.989
		(49.5)	(48.8)	(49.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	18	8	26		
		(6.5)	(6.4)	(6.5)		



ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านราคา		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
อัตราดอกเบี้ยที่ ต้องผ่อนชำระ	มากที่สุด	102	48	150	0.304	0.859
		(37.1)	(38.4)	(37.5)		
	มาก	144	66	210		
		(52.4)	(52.8)	(52.5)		
	น้อยที่สุด-	29	11	40		
	ปานกลาง	(10.5)	(8.8)	(10.0)		
จำนวนเงินที่ต้อง ผ่อนชำระในแต่ละ งวด	มากที่สุด	75	31	106	0.335	0.846
		(27.3)	(24.8)	(26.5)		
	มาก	160	74	234		
		(58.2)	(59.2)	(58.5)		
	น้อยที่สุด-	40	20	60		
	ปานกลาง	(14.5)	(16.0)	(15.0)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (p-value = 0.979) มีการบอกราคาชัดเจน (p-value = 0.729) เงินดาวน์ที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา (p-value = 0.563) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน (p-value = 0.989) อัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ (p-value = 0.859) และจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด (p-value = 0.846) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 16** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
มีร้านค้าที่ขายรถ ฯ HONDA หลาย แห่ง	มากที่สุด	134	59	193	0.223	0.895
		(48.7)	(47.2)	(48.3)		
	มาก	110	53	163		
		(40.0)	(42.4)	(40.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	31	13	44		
		(11.3)	(10.4)	(11.0)		
ช่องทางกร สอบถามผ่านทาง โทรศัพท์	มากที่สุด	113	47	160	2.520	0.284
		(41.1)	(37.6)	(40.0)		
	มาก	129	68	197		
		(46.9)	(54.4)	(49.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	33	10	43		
		(12.0)	(8.0)	(10.8)		
ร้านมีป้ายโฆษณา ที่เห็นได้ชัด	มากที่สุด	95	32	127	6.203	0.045
		(34.5)	(25.6)	(31.8)		
	มาก	137	79	216		
		(49.8)	(63.2)	(54.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	43	14	57		
		(15.6)	(11.2)	(14.2)		
มีโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ ของทางร้านผ่าน สื่อต่าง ๆ	มากที่สุด	49	21	70	2.947	0.229
		(17.8)	(16.8)	(17.5)		
	มาก	178	73	251		
		(64.7)	(58.4)	(62.7)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	48	31	79		
		(17.5)	(24.8)	(19.8)		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
มีความเชื่อถือใน ร้านจัดจำหน่าย	มากที่สุด	38	24	62	3.206	0.361
		(13.8)	(19.2)	(15.5)		
	มาก	144	56	200		
		(52.4)	(44.8)	(50.0)		
	น้อยที่สุด-	1	0	1		
	ปานกลาง	(0.40)	(0.0)	(0.30)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นเกี่ยวกับมีร้านค้าที่ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง (p-value = 0.895) ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (p-value = 0.284) คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด (p-value = 0.045) คิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง (p-value = 0.229) และมีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย (p-value = 0.361) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 17** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
พนักงาน ให้บริการอย่าง สุภาพ และมี มารยาท	มากที่สุด	94	46	140	1.941	0.379
		(34.2)	(36.8)	(35.0)		
	มาก	146	58	204		
		(53.1)	(46.4)	(51.0)		
	น้อยที่สุด-	35	21	56		
	ปานกลาง	(12.7)	(16.8)	(14.0)		
พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว	มากที่สุด	90	43	133	1.628	0.443
		(32.7)	(34.4)	(33.3)		
	มาก	150	61	211		
		(54.5)	(48.8)	(52.8)		
	น้อยที่สุด-	35	21	56		
	ปานกลาง	(12.7)	(16.8)	(14.0)		
พนักงานแต่งกาย สะอาด และ เรียบร้อย	มากที่สุด	67	27	94	5.425	0.066
		(24.4)	(21.6)	(23.5)		
	มาก	170	69	239		
		(61.8)	(55.2)	(59.8)		
	น้อยที่สุด-	38	29	67		
	ปานกลาง	(13.8)	(23.2)	(16.8)		
พนักงานให้ คำแนะนำ และ สามารถตอบ คำถามเกี่ยวกับ รถฯ HONDA ได้ ชัดเจนและตรง ประเด็น	มากที่สุด	59	18	77	5.512	0.138
		(21.5)	(14.4)	(19.3)		
	มาก	154	68	222		
		(56.0)	(54.4)	(55.5)		
	น้อยที่สุด-	62	39	101		
	ปานกลาง	(22.6)	(31.2)	(25.3)		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านบุคลากร		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
พนักงานผู้	มากที่สุด	54	17	71		
ให้บริการทั้งก่อน		(19.6)	(13.6)	(17.8)		
และหลังการขาย	มาก	112	54	166	2.673	0.445
เป็นกันเองและมี		(40.7)	(43.2)	(41.5)		
ความเชื่อตรงต่อ	น้อยที่สุด-	109	54	163		
การขาย	ปานกลาง	(39.7)	(43.2)	(40.8)		
พนักงานมีขั้นตอน	มากที่สุด	43	20	63		
ในการเรียงลำดับ		(15.6)	(16.0)	(15.8)		
ก่อนหลังในการทำ	มาก	102	41	143		
สัญญาซื้อได้		(37.1)	(32.8)	(35.8)	1.566	0.667
ชัดเจนและไม่	น้อยที่สุด-					
ยุ่งยากซับซ้อน	ปานกลาง	130	64	194		
		(47.3)	(51.2)	(48.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากร ในประเด็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท (p-value = 0.379) พนักงานให้บริการรวดเร็ว (p-value = 0.443) เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย (p-value = 0.066) พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ HONDA ได้ชัดเจน และตรงประเด็น (p-value = 0.138) พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมี ความเชื่อตรงต่อการขาย (p-value = 0.445) พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำ สัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน (p-value = 0.667) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 18** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
การตกแต่งมี	มากที่สุด	62	25	87	4.882	0.181
ความสวยงามทั้ง		(22.5)	(20.0)	(21.8)		
ภายนอกและ	มาก	129	48	177		
ภายใน		(46.9)	(38.4)	(44.3)		
	น้อยที่สุด-	84	52	136		
	ปานกลาง	(30.6)	(41.6)	(34.0)		
ภายในและ	มากที่สุด	58	26	84	9.003	0.029
ภายนอกร้านมี		(21.1)	(20.8)	(21.0)		
ความสะอาด	มาก	136	45	181		
		(49.5)	(36.0)	(45.3)		
	น้อยที่สุด-	81	54	135		
	ปานกลาง	(29.5)	(43.2)	(33.8)		
เครื่องมือและ	มากที่สุด	42	11	53	5.967	0.113
อุปกรณ์ในการ		(15.3)	(8.8)	(13.3)		
ให้บริการมีความ	มาก	114	45	159		
ทันสมัย		(41.5)	(36.0)	(39.8)		
	น้อยที่สุด-	119	69	188		
	ปานกลาง	(43.2)	(55.2)	(47.0)		
ทำเลที่ตั้งสะดวก	มากที่สุด	25	6	31	2.364	0.500
ในการเดินทาง		(9.1)	(4.8)	(7.8)		
และพร้อมต่อการ	มาก	74	33	107		
ซื้อขาย		(26.9)	(26.4)	(26.8)		
	น้อยที่สุด-	176	86	262		
	ปานกลาง	(64)	(68.8)	(65.5)		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ชาย	หญิง	รวม	$\chi^2$	p-value
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	10	1	11		
		(3.6)	(0.8)	(2.8)		
ต่าง ๆ เช่น	มาก	31	17	48		
		(11.3)	(13.6)	(12.0)	3.781	0.437
สถานที่จอดรถ,						
ห้องน้ำ เป็นต้น	น้อยที่สุด-	234	107	341		
	ปานกลาง	(85.1)	(85.6)	(85.4)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นเกี่ยวกับการตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน (p-value = 0.181) ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด (p-value = 0.029) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย (p-value = 0.113) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย (p-value = 0.500) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น (p-value = 0.437) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 19** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p-value
เห็นวารถา HONDA มีรุ่นให้ เลือกหลากหลาย	มากที่สุด	33	48	20	27	128	11.770	0.067
		(38.8)	(27.3)	(26.3)	(42.9)	(32.0)		
	มาก	45	101	46	25	217		
		(52.9)	(57.4)	(60.5)	(39.7)	(54.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	7	27	10	11	55		
		(8.2)	(15.3)	(13.2)	(17.5)	(13.8)		
เชื่อในระบบความ ปลอดภัย HONDA	มากที่สุด	31	49	19	27	126	10.099	0.088
		(36.5)	(27.8)	(25.0)	(42.9)	(31.5)		
	มาก	47	102	46	25	220		
		(55.3)	(58.0)	(60.5)	(39.7)	(55.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	7	25	11	11	54		
		(8.2)	(14.2)	(14.5)	(17.5)	(13.5)		
เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มี คุณภาพ และ มาตรฐาน	มากที่สุด	30	48	17	25	120	12.210	0.057
		(35.3)	(27.3)	(22.4)	(39.7)	(30.0)		
	มาก	48	97	44	25	214		
		(56.5)	(55.1)	(57.9)	(39.7)	(53.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	7	31	15	13	66		
		(8.2)	(17.6)	(19.7)	(20.6)	(16.5)		
บรรจุภัณฑ์ ของสินค้า	มากที่สุด	15	25	11	21	72	13.961	0.030
		(17.6)	(14.2)	(14.5)	(33.3)	(18.0)		
	มาก	51	104	41	29	225		
		(60.0)	(59.1)	(53.9)	(46.0)	(56.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	19	47	24	13	103		
		(22.4)	(26.7)	(31.6)	(20.6)	(25.8)		



ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p-value
ข้าพเจ้าคิดว่ามี สินค้าเพียงพอกับ ความต้องการ	มากที่สุด	37	66	24	27	154	4.362	0.628
		(43.5)	(37.5)	(31.6)	(42.9)	(38.5)		
	มาก	45	101	49	35	230		
		(52.9)	(57.4)	(64.5)	(55.6)	(57.5)		
	น้อยที่สุด-	3	9	3	1	16		
	ปานกลาง	(3.5)	(5.1)	(3.9)	(1.6)	(4.0)		
ข้าพเจ้าเชื่อใน เทคโนโลยีของรถ HONDA ณ ปัจจุบัน	มากที่สุด	38	66	25	25	154	3.565	0.735
		(44.7)	(37.5)	(32.9)	(39.7)	(38.5)		
	มาก	44	102	48	37	231		
		(51.8)	(58.0)	(63.2)	(58.7)	(57.8)		
	น้อยที่สุด-	3	8	3	1	15		
	ปานกลาง	(3.5)	(4.5)	(3.9)	(1.6)	(3.8)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นวารถ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย (p-value = 0.067) เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA (p-value = 0.088) เชื่อว่า HONDA ผลิตรออกมาได้มีคุณภาพและมาตรฐาน (p-value = 0.057) บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (p-value = 0.030) ข้าพเจ้าคิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ (p-value = 0.628) เชื่อในเทคโนโลยีของรถ HONDA ณ ปัจจุบัน (p-value = 0.735) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 20** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านราคา

ด้านราคา		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p-value
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	มากที่สุด	46 (54.1)	93 (52.8)	39 (51.3)	42 (66.7)	220 (55.0)	4.589	0.597
	มาก	36 (42.4)	78 (44.3)	34 (44.7)	20 (31.7)	168 (42.0)		
	น้อยที่สุด-	3 (3.5)	5 (2.8)	3 (3.9)	1 (1.6)	12 (3.0)		
	ปานกลาง							
มีการบอกราคา ชัดเจน	มากที่สุด	45 (52.9)	95 (54.0)	36 (47.4)	42 (66.7)	218 (54.5)	6.935	0.327
	มาก	38 (44.7)	75 (42.6)	38 (50.0)	21 (33.3)	172 (43.0)		
	น้อยที่สุด-	2 (2.4)	6 (3.4)	2 (2.6)	0 (0.0)	10 (2.5)		
	ปานกลาง							
เงินดาวน์ที่ต้องจ่าย เหมาะสมกับราคา	มากที่สุด	45 (52.9)	96 (54.5)	34 (44.7)	37 (58.7)	212 (53.0)	6.249	0.396
	มาก	37 (43.5)	71 (40.3)	39 (51.3)	26 (41.3)	173 (43.3)		
	น้อยที่สุด-	3 (3.5)	9 (5.1)	3 (3.9)	0 (0.0)	15 (3.8)		
	ปานกลาง							
สามารถ เปรียบเทียบราคา ได้ชัดเจนจาก หลาย ๆ ร้าน	มากที่สุด	36 (42.4)	83 (47.2)	25 (32.9)	33 (52.4)	177 (44.3)	17.664	0.007
	มาก	47 (55.3)	75 (42.6)	45 (59.2)	30 (47.6)	197 (49.3)		
	น้อยที่สุด-	2 (2.4)	18 (10.2)	6 (7.9)	0 (0.0)	26 (6.5)		
	ปานกลาง							

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านราคา		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p-value
คิดว่าอัตรา ดอกเบี้ยที่ต้องผ่อน ชำระ	มากที่สุด	36	66	19	29	150	14.158	0.028
		(42.4)	(37.5)	(25.0)	(46.0)	(37.5)		
มาก		43	89	45	33	210		
		(50.6)	(50.6)	(59.2)	(52.4)	(52.5)		
	น้อยที่สุด-	6	21	12	1	40		
ปานกลาง	(7.1)	(11.9)	(15.8)	(1.6)	(10.0)			
จำนวนเงินที่ต้อง ผ่อนชำระในแต่ละ งวด	มากที่สุด	24	46	18	18	106	6.571	0.362
		(28.2)	(26.1)	(23.7)	(28.6)	(26.5)		
มาก		50	101	42	41	234		
		(58.8)	(57.4)	(55.3)	(65.1)	(58.5)		
	น้อยที่สุด-	11	29	16	4	60		
ปานกลาง	(12.9)	(16.5)	(21.1)	(6.3)	(15.0)			

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (p-value = 0.597) คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน (p-value = 0.327) เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา (p-value = 0.396) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน (p-value = 0.007) คิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ (p-value = 0.028) จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด (p-value = 0.362) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 21** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p- value
เห็นว่ามียี่ห้อที่ขาย รถฯ HONDA หลาย แห่ง	มากที่สุด	46 (54.1)	80 (45.5)	38 (50.0)	29 (46.0)	193 (48.3)	7.945	0.242
	มาก	28 (32.9)	79 (44.9)	26 (34.2)	30 (47.6)	163 (40.8)		
	น้อยที่สุด-	11 (12.9)	17 (9.7)	12 (15.8)	4 (6.3)	44 (11.0)		
	ปานกลาง							
ช่องทางการสอบถาม ผ่านทางโทรศัพท์	มากที่สุด	38 (44.7)	61 (34.7)	37 (48.7)	24 (38.1)	160 (40.0)	17.341	0.008
	มาก	35 (41.2)	100 (56.8)	26 (34.2)	36 (57.1)	197 (49.3)		
	น้อยที่สุด-	12 (14.1)	15 (8.5)	13 (17.1)	3 (4.8)	43 (10.8)		
	ปานกลาง							
ทางร้านมีป้ายโฆษณา ที่เห็นได้ชัด	มากที่สุด	30 (35.3)	50 (28.4)	33 (43.4)	14 (22.2)	127 (31.8)	21.964	0.001*
	มาก	43 (50.6)	100 (56.8)	27 (35.5)	46 (73.0)	216 (54.0)		
	น้อยที่สุด-	12 (14.1)	26 (14.8)	16 (21.1)	3 (4.8)	57 (14.2)		
	ปานกลาง							
มีโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของทาง ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ	มากที่สุด	12 (14.1)	35 (19.9)	10 (13.2)	13 (20.6)	70 (17.5)	7.968	0.240
	มาก	61 (71.8)	101 (71.8)	48 (63.2)	41 (65.1)	251 (62.7)		
	น้อยที่สุด-	12 (14.1)	40 (22.7)	18 (23.7)	9 (14.3)	79 (19.8)		
	ปานกลาง							

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p- value
เชื่อถือในร้านจัด จำหน่าย	มากที่สุด	11 (12.9)	28 (15.9)	7 (9.2)	16 (25.4)	62 (15.5)	14.454	0.107
	มาก	46 (54.1)	84 (47.7)	44 (57.9)	26 (41.3)	200 (50.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	28 (32.9)	64 (36.4)	25 (32.9)	21 (33.3)	138 (34.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นเกี่ยวกับคิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด (p-value = 0.001) และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นเกี่ยวกับมีร้านค้าที่ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง (p-value = 0.242) ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (p-value = 0.008) คิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ (p-value = 0.240) เชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย (p-value = 0.107) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 22** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p- value
พนักงานให้บริการอย่าง สุภาพ และมีมารยาท	มากที่สุด	39 (45.9)	62 (35.2)	19 (25.0)	20 (31.7)	140 (35.0)	11.437	0.076
	มาก	40 (47.2)	95 (47.7)	46 (60.5)	34 (54.0)	204 (51.0)		
	น้อยที่สุด-	6 (7.1)	30 (17.0)	11 (14.5)	9 (14.3)	56 (14.0)		
	ปานกลาง							
พนักงานให้บริการ รวดเร็ว	มากที่สุด	35 (41.2)	59 (33.5)	19 (25.0)	20 (31.7)	133 (33.3)	8.937	0.177
	มาก	43 (50.6)	86 (48.9)	46 (60.5)	36 (57.1)	211 (52.8)		
	น้อยที่สุด-	7 (8.2)	31 (17.6)	11 (14.5)	7 (11.1)	56 (14.0)		
	ปานกลาง							
พนักงานแต่งกาย สะอาด และเรียบร้อย	มากที่สุด	25 (29.4)	40 (22.7)	15 (19.7)	14 (22.2)	94 (23.5)	9.573	0.144
	มาก	51 (60.0)	97 (55.1)	52 (68.4)	39 (61.9)	239 (59.8)		
	น้อยที่สุด-	9 (10.6)	39 (22.2)	9 (11.8)	10 (15.9)	67 (16.8)		
	ปานกลาง							
พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับรถHONDAได้ ชัดเจนและตรงประเด็น	มากที่สุด	20 (23.5)	34 (19.3)	11 (14.5)	12 (19.0)	77 (19.3)	13.321	0.146
	มาก	49 (57.6)	89 (50.6)	43 (56.6)	41 (65.1)	222 (55.5)		
	น้อยที่สุด-	16 (18.8)	53 (30.1)	22 (28.9)	10 (15.9)	101 (25.3)		
	ปานกลาง							

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ด้านบุคลากร		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p- value
พนักงานผู้ให้บริการทั้ง ก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความ ซื่อตรงต่อการขาย	มากที่สุด	16	29	14	12	71	7.512	0.584
		(18.8)	(16.5)	(18.4)	(19.0)	(17.8)		
	มาก	41	72	28	25	166		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	28	75	34	26	163		
		(32.9)	(42.6)	(44.7)	(41.3)	(40.8)		
พนักงานมีขั้นตอนใน การเรียงลำดับก่อนหลัง ในการทำสัญญาซื้อได้ ชัดเจนและไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	มากที่สุด	13	24	12	14	63	6.769	0.661
		(15.3)	(13.6)	(15.8)	(22.2)	(15.8)		
	มาก	36	62	23	22	143		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	36	90	41	27	194		
		(42.3)	(51.2)	(53.9)	(42.9)	(48.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากร ในประเด็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท (p-value = 0.076) พนักงานให้บริการรวดเร็ว (p-value = 0.177) เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย (p-value = 0.144) พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ HONDA ได้ชัดเจน และตรงประเด็น (p-value = 0.146) พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความซื่อตรงต่อการขาย (p-value = 0.584) พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน (p-value = 0.661) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 23** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p- value
การตกแต่งมีความ สวยงามทั้งภายนอก และภายใน	มากที่สุด	14	38	15	20	87	9.790	0.368
		(16.5)	(21.6)	(19.7)	(31.7)	(21.8)		
	มาก	46	75	34	22	177		
		(54.1)	(42.6)	(44.7)	(34.9)	(44.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	25	63	27	21	136		
		(29.4)	(35.8)	(35.5)	(33.3)	(34.0)		
ภายในและภายนอก ร้านมีความสะอาด	มากที่สุด	13	39	15	17	84	11.135	0.267
		(15.3)	(22.2)	(19.7)	(27.0)	(21.0)		
	มาก	48	74	35	24	181		
		(56.5)	(42.0)	(46.1)	(38.1)	(45.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	24	63	26	22	135		
		(28.3)	(35.8)	(34.2)	(34.9)	(33.8)		
เครื่องมือและอุปกรณ์ ในการให้บริการมี ความทันสมัย	มากที่สุด	7	26	11	9	53	11.900	0.219
		(8.2)	(14.8)	(14.5)	(14.3)	(13.3)		
	มาก	42	63	34	20	159		
		(49.4)	(35.8)	(44.7)	(31.7)	(39.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	36	87	31	34	188		
		(42.4)	(49.4)	(40.8)	(54.0)	(47.0)		
ทำเลที่ตั้งสะดวกใน การเดินทางและ พร้อมต่อการซื้อขาย	มากที่สุด	9	13	4	5	31	10.649	0.301
		(10.6)	(7.4)	(5.3)	(7.9)	(7.8)		
	มาก	25	47	20	15	107		
		(29.4)	(26.7)	(26.3)	(23.8)	(26.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	51	116	52	43	262		
		(60.0)	(65.9)	(68.4)	(68.2)	(65.5)		



ตารางที่ 23 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p- value
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	2	6	2	1	11	6.532	0.887
สะดวกต่าง ๆ เช่น		(2.4)	(3.4)	(2.6)	(1.6)	(2.8)		
สถานที่จอดรถ	มาก	10	20	11	7	48		
,ห้องน้ำ เป็นต้น		(11.8)	(11.4)	(14.5)	(11.1)	(12.0)		
	น้อยที่สุด-	73	150	63	55	341		
	ปานกลาง	(85.9)	(85.1)	(82.9)	(87.3)	(85.4)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นเกี่ยวกับการตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน (p-value = 0.368) ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด (p-value = 0.267) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย (p-value = 0.219) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย (p-value = 0.301) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ,ห้องน้ำ เป็นต้น (p-value = 0.887) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 24** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /อาชีพ อิสระ	รวม	$\chi^2$	p- value
เห็นว่าราคา HONDA มีรุ่นให้ เลือกหลากหลาย	มากที่สุด	34 (38.6)	17 (28.8)	13 (31.0)	35 (25.7)	29 (38.7)	128 (32.0)	7.215	0.514
	มาก	46 (52.3)	33 (55.9)	23 (54.8)	79 (58.1)	36 (48.0)	217 (54.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8 (9.1)	9 (15.3)	6 (14.3)	22 (16.2)	10 (13.3)	55 (13.8)		
เชื่อในระบบความ ปลอดภัย HONDA	มากที่สุด	31 (35.2)	18 (30.5)	13 (31.0)	37 (27.2)	27 (36.0)	126 (31.5)	4.800	0.779
	มาก	49 (55.7)	32 (54.2)	23 (54.8)	76 (55.9)	40 (53.3)	220 (55.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8 (9.1)	9 (15.3)	6 (14.3)	23 (16.9)	8 (10.7)	54 (13.5)		
เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มี คุณภาพ และ มาตรฐาน	มากที่สุด	29 (33.0)	18 (30.5)	13 (31.0)	37 (27.2)	23 (30.7)	120 (30.0)	4.733	0.786
	มาก	50 (56.8)	29 (49.2)	20 (47.6)	75 (55.1)	40 (53.3)	214 (53.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8 (10.2)	12 (20.3)	9 (21.4)	24 (17.6)	12 (16.0)	66 (16.0)		
บรรจุภัณฑ์ของ สินค้า	มากที่สุด	17 (19.3)	9 (15.3)	12 (28.6)	20 (14.7)	14 (18.7)	72 (18.0)	7.432	0.491
	มาก	52 (59.1)	31 (52.5)	19 (45.2)	83 (61.0)	40 (53.3)	225 (56.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	19 (21.6)	19 (32.2)	11 (26.2)	33 (24.3)	21 (28.0)	103 (25.8)		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	รวม	$\chi^2$	p- value
คิดว่ามีสินค้า เพียงพอกับ ความต้องการ	มากที่สุด	41	22	19	49	23	154	12.784	0.120
		(46.6)	(37.3)	(45.2)	(36.0)	(30.7)	(38.5)		
	มาก	44	33	19	84	50	230		
		(50.0)	(55.9)	(45.2)	(61.8)	(66.7)	(57.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	3	4	4	3	2	16		
		(3.4)	(6.8)	(9.5)	(2.2)	(2.7)	(4.0)		
เชื่อใน เทคโนโลยีของ รถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน	มากที่สุด	42	20	19	49	24	154	14.774	0.064
		(47.7)	(33.9)	(45.2)	(36.0)	(32.0)	(38.5)		
	มาก	43	35	19	85	49	231		
		(48.9)	(59.3)	(45.2)	(62.5)	(65.3)	(57.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	3	4	4	2	2	15		
		(3.4)	(6.8)	(9.5)	(1.5)	(2.7)	(3.8)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่ารถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย (p-value = 0.514) เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA (p-value = 0.779) เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน (p-value = 0.786) บรรลุเกณฑ์ของสินค้า (p-value = 0.491) คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ (p-value = 0.120) เชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน (p-value = 0.064) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 25** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านราคา

ด้านราคา		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	รวม	$\chi^2$	p-value
คิดว่าราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	มากที่สุด	50	30	24	78	38	220	1.938	0.983
		(56.8)	(50.8)	(57.1)	(57.4)	(50.7)	(55.0)		
	มาก	35	27	17	55	34	168		
		(39.8)	(45.8)	(40.5)	(40.4)	(45.3)	(42.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	3	2	1	3	3	12		
		(3.4)	(3.4)	(2.4)	(2.2)	(4.0)	(3.0)		
คิดว่ามีการ บอกราคา ชัดเจน	มากที่สุด	47	29	24	80	38	218	3.945	0.862
		(53.4)	(49.2)	(57.1)	(58.8)	(50.7)	(54.5)		
	มาก	39	28	18	53	34	172		
		(44.3)	(47.5)	(42.9)	(39.0)	(45.3)	(43.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	2	2	0	0	3	10		
		(2.3)	(3.4)	(0.0)	(0.0)	(2.2)	(2.5)		
เงินดาวน์ที่ ต้องจ่าย เหมาะสมกับ ราคา	มากที่สุด	46	29	24	77	36	212	4.087	0.849
		(52.3)	(49.2)	(57.1)	(56.6)	(48.0)	(53.0)		
	มาก	38	28	18	54	35	173		
		(43.2)	(47.5)	(42.9)	(39.7)	(46.7)	(43.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	4	2	0	5	4	15		
		(4.5)	(3.4)	(0.0)	(3.7)	(5.3)	(3.8)		
สามารถ เปรียบเทียบ ราคาได้ ชัดเจนจาก หลายๆร้าน	มากที่สุด	38	26	18	67	28	177	11.100	0.196
		(43.2)	(44.1)	(42.9)	(49.3)	(37.3)	(44.3)		
	มาก	47	25	23	60	42	197		
		(53.4)	(42.4)	(54.8)	(44.1)	(56.0)	(49.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	3	8	1	9	5	26		
		(3.4)	(13.6)	(2.4)	(6.6)	(6.7)	(6.5)		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	รวม	$\chi^2$	P- value	
อัตราดอกเบี้ยที่ ต้องผ่อนชำระ	มากที่สุด	39	20	15	55	22	8.360	0.399	
	มาก	(43.2)	(33.9)	(35.7)	(40.4)	(29.3)			(37.5)
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	45	30	23	70	42			210
		(51.1)	(50.8)	(54.8)	(51.5)	(56.0)	(52.5)		
จำนวนเงินที่ ต้องผ่อนชำระ ในแต่ละงวด	มากที่สุด	5	9	4	11	11	6.137	0.632	
	มาก	(5.7)	(15.3)	(9.5)	(8.1)	(14.7)			(10.0)
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	25	13	8	39	21			106
		(28.4)	(22.0)	(19.0)	(28.7)	(28.0)	(26.5)		
	มาก	54	35	27	79	39	234		
		(61.4)	(59.3)	(64.3)	(58.1)	(52.0)	(58.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	9	11	7	18	15	60		
		(10.2)	(18.6)	(16.7)	(13.2)	(20.0)	(15.0)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (p-value = 0.983) เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา (p-value = 0.862) เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา (p-value = 0.849) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน (p-value = 0.196) ข้าพเจ้าคิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ (p-value = 0.399) จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด (p-value = 0.632) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 26** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รวม	$\chi^2$	p-value
เห็นว่ามี	มากที่สุด	46	23	19	69	36	193	6.514	0.590
ร้านค้าที่ขาย		(52.3)	(39.0)	(45.2)	(50.7)	(48.0)	(48.3)		
รถฯ HONDA	มาก	32	31	17	55	28	163		
หลายแห่ง		(36.4)	(52.5)	(40.5)	(40.4)	(37.3)	(40.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	10	5	6	12	11	44		
		(11.4)	(8.5)	(14.3)	(8.8)	(14.7)	(11.0)		
ช่องทางการ	มากที่สุด	39	17	17	54	33	160	9.900	0.272
สอบถามผ่าน		(44.3)	(28.8)	(40.5)	(39.7)	(44.0)	(41.0)		
ทางโทรศัพท์	มาก	39	38	19	70	31	197		
		(44.3)	(64.4)	(45.2)	(51.5)	(41.3)	(49.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	10	4	6	12	11	43		
		(11.4)	(6.8)	(14.3)	(8.8)	(14.7)	(10.8)		
คิดว่าทางร้าน	มากที่สุด	32	13	15	37	30	127	9.111	0.333
มีป้ายโฆษณา		(36.4)	(22.0)	(35.7)	(27.2)	(40.0)	(31.8)		
ที่เห็นได้ชัด	มาก	46	37	20	80	33	216		
		(52.3)	(62.7)	(47.6)	(58.8)	(44.0)	(54.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	10	9	7	19	12	57		
		(11.4)	(15.3)	(16.7)	(14.0)	(16.0)	(14.2)		
คิดว่ามี	มากที่สุด	14	10	6	25	15	70	12.878	0.116
โฆษณา และ		(15.9)	(16.9)	(14.3)	(18.4)	(20.0)	(17.5)		
ประชาสัมพันธ์	มาก	63	29	27	88	44	251		
์ของทางร้าน		(71.6)	(49.2)	(64.3)	(64.7)	(58.7)	(62.7)		
ผ่านสื่อต่าง ๆ	น้อยที่สุด- ปานกลาง	11	20	9	23	16	79		
		(12.5)	(33.9)	(21.4)	(16.9)	(21.3)	(19.8)		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	รวม	$\chi^2$	P-value
มีความเชื่อถือน้อยที่สุด	มากที่สุด	14	7	6	22	13	62	7.266	0.840
		(15.9)	(11.9)	(14.3)	(16.2)	(17.3)	(15.5)		
ร้านจัดจำหน่ายน้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	46	26	25	69	34	200		
		(52.3)	(44.1)	(59.5)	(50.7)	(45.3)	(50.0)		
		28	26	11	45	28	138		
		(31.8)	(44.1)	(26.2)	(33.0)	(37.3)	(34.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง (p-value = 0.590) ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (p-value = 0.272) คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด (p-value = 0.333) คิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ (p-value = 0.116) มีความเชื่อถือน้อยที่สุดในร้านจัดจำหน่าย (p-value = 0.840) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 27** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	รวม	$\chi^2$	p- value
พนักงาน ให้บริการ	มากที่สุด	39 (44.3)	19 (32.2)	13 (31.0)	46 (33.8)	23 (30.7)	140 (35.0)	7.819	0.451
อย่างสุภาพ และมีมารยาท	มาก	43 (48.9)	31 (52.5)	21 (50.0)	70 (51.5)	39 (52.0)	204 (51.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	6 (6.8)	9 (15.3)	8 (19.0)	20 (14.7)	13 (17.3)	56 (14.0)		
พนักงาน ให้บริการ รวดเร็ว	มากที่สุด	36 (40.9)	18 (30.5)	13 (31.0)	45 (33.1)	21 (28.0)	133 (33.3)	6.198	0.625
	มาก	45 (51.1)	32 (54.2)	21 (50.0)	70 (51.5)	43 (57.3)	211 (52.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	7 (8.0)	9 (15.3)	8 (19.0)	21 (15.4)	11 (14.7)	56 (14.0)		
เห็นว่า พนักงานแต่ง กายสะอาด และเรียบร้อย	มากที่สุด	28 (31.8)	9 (15.3)	7 (16.7)	30 (22.1)	20 (26.7)	94 (23.5)	18.545	0.017
	มาก	51 (58.0)	31 (52.5)	30 (71.4)	84 (61.8)	43 (57.3)	239 (59.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	9 (10.2)	19 (32.2)	5 (11.9)	22 (16.2)	12 (16.0)	67 (16.8)		
พนักงานให้ คำแนะนำ และสามารถ ตอบคำถาม เกี่ยวกับรถฯ HONDA ได้ ชัดเจนและ ตรงประเด็น	มากที่สุด	22 (25.0)	6 (10.2)	7 (16.7)	27 (19.9)	15 (20.0)	77 (19.3)	21.488	0.044
	มาก	52 (59.1)	27 (45.8)	27 (64.3)	78 (57.4)	38 (50.7)	222 (55.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	14 (15.9)	26 (44.1)	8 (19.0)	31 (22.8)	22 (29.3)	101 (25.3)		



ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านบุคลากร		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	รวม	$\chi^2$	p- value
พนักงานผู้ ให้บริการทั้ง ก่อนและหลัง	มากที่สุด	16	9	10	24	12	71		
		(18.2)	(15.3)	(23.8)	(17.6)	(16.0)	(17.8)		
การขาย เป็น กันเองและมี ความซื่อตรงต่อ การขาย	มาก	45	18	18	56	29	166		
		(51.1)	(30.5)	(42.9)	(41.2)	(38.7)	(41.5)	12.819	0.382
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	27	32	14	56	34	163		
		(30.7)	(54.2)	(33.3)	(41.1)	(45.3)	(40.8)		
พนักงานมี ขั้นตอนในการ เรียงลำดับ ก่อนหลังในการ ทำสัญญาซื้อได้ ชัดเจนและไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	มากที่สุด	14	8	10	20	11	63		
		(15.9)	(13.6)	(23.8)	(14.7)	(14.7)	(15.8)		
	มาก	40	20	11	43	29	143		
		(45.5)	(33.9)	(26.2)	(31.6)	(38.7)	(35.8)	10.070	0.610
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	34	31	21	73	35	194		
		(38.6)	(52.6)	(50.0)	(53.7)	(46.7)	(48.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร ในประเด็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท (p-value = 0.451) พนักงานให้บริการรวดเร็ว (p-value = 0.625) เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (p-value = 0.017) พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ Honda ได้ชัดเจนและตรงประเด็น (p-value = 0.044) พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายเป็นกันเองและมีความซื่อตรงต่อการขาย (p-value = 0.382) สัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน (p-value = 0.610) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 28** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	รวม	$\chi^2$	P- value
การตกแต่งมี	มากที่สุด	14	12	13	32	16	87	16.998	0.150
ความสวยงาม		(15.9)	(20.3)	(31.0)	(23.5)	(21.3)	(21.8)		
ทั้งภายนอก	มาก	50	28	20	53	26	177		
และภายใน		(56.8)	(47.5)	(47.6)	(39.0)	(34.7)	(44.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	24	19	9	51	33	136		
		(27.2)	(32.2)	(21.4)	(37.5)	(44.0)	(34.0)		
ภายในและ	มากที่สุด	13	12	13	32	14	84	23.323	0.025
ภายนอกร้าน		(14.8)	(20.3)	(31.0)	(23.5)	(18.7)	(21.0)		
มีความสะอาด	มาก	52	27	22	52	28	181		
		(59.1)	(45.8)	(52.4)	(38.2)	(37.3)	(45.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	23	20	7	52	33	135		
		(26.1)	(33.9)	(16.7)	(38.2)	(44.0)	(33.8)		
เครื่องมือและ	มากที่สุด	7	6	10	24	6	53	24.617	0.017
อุปกรณ์ใน		(8.0)	(10.2)	(23.8)	(17.6)	(8.0)	(13.3)		
การให้บริการ	มาก	45	22	21	43	28	159		
มีความ		(51.1)	(37.3)	(50.0)	(31.6)	(37.3)	(39.8)		
ทันสมัย	น้อยที่สุด- ปานกลาง	36	31	11	69	41	188		
		(40.9)	(52.6)	(26.2)	(50.8)	(54.6)	(47.0)		
ทำเลที่ตั้ง	มากที่สุด	9	6	2	10	4	31	14.740	0.256
สะดวกในการ		(10.2)	(10.2)	(4.8)	(7.4)	(5.3)	(7.8)		
เดินทางและ	มาก	28	12	15	35	17	107		
พร้อมต่อการ		(31.8)	(20.3)	(35.7)	(25.7)	(22.7)	(26.8)		
ซื้อขาย	น้อยที่สุด- ปานกลาง	51	41	25	91	54	262		
		(58.0)	(69.4)	(59.5)	(66.9)	(72.0)	(65.5)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	รวม	$\chi^2$	p- value
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	2	3	0	4	2	11		
ความสะอาด		(2.3)	(5.1)	(0.0)	(2.9)	(2.7)	(2.8)		
ต่าง ๆ เช่น	มาก	12	4	6	19	7	48	29.974	0.018
สถานที่จอดรถ,		(13.6)	(6.8)	(14.3)	(14.0)	(9.3)	(12.0)		
ห้องน้ำ เป็นต้น	น้อยที่สุด- ปานกลาง	74	52	36	80	51	230		
		(84.1)	(88.2)	(85.7)	(58.8)	(68.0)	(57.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นเกี่ยวกับการตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน (p-value = 0.150) ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด (p-value = 0.025) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย (p-value = 0.017) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย (p-value = 0.256) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น (p-value = 0.018) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
เห็นว่ารถ HONDA มีรุ่นให้ เลือกหลากหลาย	มากที่สุด	29	74	24	1	128	5.968	0.427
		(39.2)	(29.1)	(34.3)	(50.0)	(32.0)		
	มาก	40	140	36	1	217		
		(54.1)	(55.1)	(51.4)	(50.0)	(54.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	5	40	10	0	55		
		(6.8)	(15.7)	(14.3)	(0.0)	(13.8)		
เชื่อในระบบ ความปลอดภัย HONDA	มากที่สุด	29	72	24	1	126	7.751	0.257
		(39.2)	(28.3)	(34.3)	(50.0)	(31.5)		
	มาก	41	143	35	1	220		
		(55.4)	(56.3)	(50.0)	(50.0)	(55.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	4	39	11	0	54		
		(5.4)	(15.4)	(15.7)	(0.0)	(13.5)		
เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มี คุณภาพ และ มาตรฐาน	มากที่สุด	27	72	20	1	120	7.872	0.248
		(36.5)	(28.3)	(28.6)	(50.0)	(30.0)		
	มาก	41	135	38	0	214		
		(55.4)	(53.1)	(54.3)	(0.0)	(53.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	6	47	12	1	66		
		(8.1)	(18.5)	(17.1)	(50.0)	(16.5)		
บรรจุภัณฑ์ของ สินค้า	มากที่สุด	10	44	17	1	72	5.838	0.442
		(13.5)	(17.3)	(24.3)	(50.0)	(18.0)		
	มาก	43	146	36	0	225		
		(58.1)	(57.5)	(51.4)	(0.0)	(56.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	21	64	17	1	103		
		(28.4)	(25.2)	(24.3)	(50.0)	(25.8)		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
คิดว่ามีสินค้า เพียงพอกับความ ต้องการ	มากที่สุด	32	95	27	0	154	12.483	0.052
		(43.2)	(37.4)	(38.6)	(0.0)	(38.5)		
	มาก	39	149	41	1	230		
		(52.7)	(58.7)	(58.6)	(50.0)	(57.5)		
	น้อยที่สุด-	3	10	2	1	16		
	ปานกลาง	(4.1)	(3.9)	(2.9)	(50.0)	(4.0)		
เชื่อในเทคโนโลยี ของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน	มากที่สุด	33	95	26	0	154	15.610	0.016
		(44.6)	(37.4)	(37.1)	(0.0)	(38.5)		
	มาก	37	150	43	1	231		
		(50.0)	(59.1)	(61.4)	(50.0)	(57.8)		
	น้อยที่สุด-	4	9	1	1	15		
	ปานกลาง	(5.4)	(3.5)	(1.4)	(50.0)	(3.8)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่ารถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย (p-value = 0.427) เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA (p-value = 0.257) เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน (p-value = 0.248) บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (p-value = 0.442) คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ (p-value = 0.052) เชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน (p-value = 0.016) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ด้านราคา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value		
คิดว่าราคา	มากที่สุด	39	138	43	0	220			19.107	0.004*
เหมาะสมกับ		(52.7)	(54.3)	(61.4)	(0.0)	(55.0)				
คุณภาพ	มาก	32	108	27	1	168				
		(43.2)	(42.5)	(38.6)	(50.0)	(42.0)				
	น้อยที่สุด-	3	8	0	1	12				
	ปานกลาง	(4.1)	(3.1)	(0.0)	(50.0)	(3.0)				
คิดว่ามีการบอก	มากที่สุด	37	138	43	0	218	6.386	0.381		
ราคาชัดเจน		(50.0)	(54.3)	(61.4)	(0.0)	(54.5)				
	มาก	35	108	27	2	172				
		(47.3)	(42.5)	(38.6)	(100.0)	(43.0)				
	น้อยที่สุด-	2	8	0	0	10				
	ปานกลาง	(2.7)	(3.1)	(0.0)	(0.0)	(2.5)				
เงินดาวน์ที่	มากที่สุด	35	137	40	0	212	4.282	0.639		
ข้าพเจ้าต้องจ่าย		(47.3)	(53.9)	(57.1)	(0.0)	(53.0)				
เหมาะสมกับ	มาก	36	107	28	2	173				
ราคา		(48.6)	(42.1)	(40.0)	(100.0)	(43.3)				
	น้อยที่สุด-	3	10	2	0	15				
	ปานกลาง	(4.1)	(3.9)	(2.9)	(0.0)	(3.8)				
ข้าพเจ้าสามารถ	มากที่สุด	25	117	34	1	177	5.975	0.426		
เปรียบเทียบ		(33.8)	(46.1)	(48.6)	(50.0)	(44.3)				
ราคาได้ชัดเจน	มาก	45	118	33	1	197				
จากหลายๆร้าน		(60.8)	(46.5)	(47.1)	(50.0)	(49.3)				
	น้อยที่สุด-	4	19	3	0	26				
	ปานกลาง	(5.4)	(7.5)	(4.3)	(0.0)	(6.5)				

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านราคา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
คิดว่าอัตรา	มากที่สุด	23	101	25	1	150	2.368	0.883
ดอกเบียที่ต้อง		(31.1)	(39.8)	(35.7)	(50.0)	(37.5)		
ผ่อนชำระ	มาก	42	129	38	1	210		
		(56.8)	(50.8)	(54.3)	(50.0)	(52.5)		
	น้อยที่สุด-	9	24	7	0	40		
	ปานกลาง	(12.2)	(9.4)	(10.0)	(0.0)	(10.0)		
จำนวนเงินที่	มากที่สุด	18	71	16	1	106	5.207	0.518
ข้าพเจ้าต้องผ่อน		(24.3)	(28.0)	(22.9)	(50.0)	(26.5)		
ชำระในแต่ละ	มาก	42	148	44	0	234		
งวด		(56.8)	(58.3)	(62.9)	(0.0)	(58.5)		
	น้อยที่สุด-	14	35	10	1	60		
	ปานกลาง	(18.9)	(13.8)	(14.3)	(50.0)	(15.0)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (p-value = 0.004) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับคิดว่าการบอกราคาชัดเจน (p-value = 0.381) เงินคาวนที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา (p-value = 0.639) ข้าพเจ้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน (p-value = 0.426) คิดว่าอัตราดอกเบียที่ต้องผ่อนชำระ (p-value = 0.883) จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด (p-value = 0.518) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 31** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	P- value
เห็นว่ามียี่ห้อที่ ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง	มากที่สุด	37	124	31	1	193	5.253	0.512
		(50.0)	(48.8)	(44.3)	(50.0)	(48.3)		
	มาก	27	104	32	0	163		
		(36.5)	(40.9)	(45.7)	(0.0)	(40.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	10	26	7	1	44		
		(13.5)	(10.2)	(10.0)	(50.0)	(11.0)		
ช่องทางการ สอบถามผ่าน ทางโทรศัพท์	มากที่สุด	31	98	30	1	160	8.386	0.211
		(41.9)	(38.6)	(42.9)	(50.0)	(40.0)		
	มาก	31	133	33	0	197		
		(41.9)	(52.4)	(47.1)	(0.0)	(49.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	12	23	7	1	43		
		(16.2)	(9.1)	(10.0)	(50.0)	(10.8)		
คิดว่าทางร้านมี ป้ายโฆษณาที่ เห็นได้ชัด	มากที่สุด	25	79	13	0	127	5.398	0.494
		(33.8)	(31.1)	(32.9)	(0.0)	(31.8)		
	มาก	37	144	34	1	216		
		(50.0)	(56.7)	(48.6)	(50.0)	(54.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	12	31	13	1	57		
		(16.2)	(12.2)	(18.6)	(50.0)	(14.2)		
คิดว่ามีโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ ของทางร้านผ่าน สื่อต่าง ๆ	มากที่สุด	13	48	9	0	70	9.586	0.143
		(17.6)	(18.9)	(12.9)	(0.0)	(17.5)		
	มาก	47	157	47	0	251		
		(63.5)	(61.8)	(67.1)	(0.0)	(62.7)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	14	49	14	2	79		
		(18.9)	(63.5)	(20.0)	(100.0)	(19.8)		



ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	P- value
มีความเชื่อถือใน ร้านจัดจำหน่าย	มากที่สุด	8	43	11	0	62	202.560	0.000*
		(10.8)	(16.9)	(15.7)	(0.0)	(15.5)		
	มาก	37	128	35	0	200		
		(50.0)	(50.4)	(50.0)	(0.0)	(50.0)		
น้อยที่สุด- ปานกลาง		29	83	24	2	138		
		(39.2)	(32.7)	(34.3)	(100.0)	(34.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นเกี่ยวกับมีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย (p-value = 0.000) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง (p-value = 0.512) ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (p-value = 0.211) คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด (p-value = 0.494) คิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ (p-value = 0.143) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
พนักงาน ให้บริการอย่าง สุภาพ และมี มารยาท	มากที่สุด	30 (40.5)	86 (33.9)	24 (34.3)	0 (0.0)	140 (35.0)	3.920	0.687
	มาก	36 (48.6)	132 (52.0)	34 (48.6)	2 (100.0)	204 (51.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8 (10.8)	36 (14.2)	12 (17.1)	0 (0.0)	56 (14.0)		
	มากที่สุด	27 (36.5)	85 (33.5)	21 (30.0)	0 (0.0)	133 (33.3)		
พนักงาน รวดเร็ว	มากที่สุด	27 (36.5)	85 (33.5)	21 (30.0)	0 (0.0)	133 (33.3)	2.647	0.852
	มาก	38 (51.4)	133 (52.4)	38 (54.3)	2 (100.0)	211 (52.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	9 (12.2)	36 (14.2)	11 (15.7)	0 (0.0)	56 (14.0)		
	มากที่สุด	20 (27.0)	59 (23.2)	15 (21.4)	0 (0.0)	94 (23.5)		
พนักงานแต่ง กายสะอาด และเรียบร้อย	มากที่สุด	20 (27.0)	59 (23.2)	15 (21.4)	0 (0.0)	94 (23.5)	2.210	0.899
	มาก	43 (58.1)	152 (59.8)	42 (60.0)	2 (100.0)	239 (59.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	11 (14.9)	43 (16.9)	13 (18.6)	0 (0.0)	67 (16.8)		
	มากที่สุด	15 (20.3)	50 (19.7)	12 (17.1)	0 (0.0)	77 (19.3)		
พนักงานให้ คำแนะนำ และ สามารถตอบ คำถามเกี่ยวกับ รถHONDAได้ ชัดเจนและตรง ประเด็น	มากที่สุด	15 (20.3)	50 (19.7)	12 (17.1)	0 (0.0)	77 (19.3)	8.029	0.531
	มาก	40 (54.1)	137 (53.9)	43 (61.4)	2 (100.0)	222 (55.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	19 (25.7)	67 (26.4)	15 (21.4)	0 (0.0)	101 (25.3)		
	มากที่สุด	15 (20.3)	50 (19.7)	12 (17.1)	0 (0.0)	77 (19.3)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ด้านบุคลากร		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
พนักงานผู้ ให้บริการทั้ง ก่อนและหลัง	มากที่สุด	12 (16.2)	47 (18.5)	12 (17.1)	0 (0.0)	71 (17.8)	10.130	0.340
การขาย เป็น กันเองและมี ความเชื่อตรงต่อ	มาก	32 (43.2)	97 (38.2)	36 (51.4)	1 (50.0)	166 (41.5)		
การขาย	น้อยที่สุด- ปานกลาง	30 (40.5)	110 (43.3)	22 (31.4)	1 (50.0)	163 (40.8)		
พนักงานมี ขั้นตอนในการ เรียงลำดับ	มากที่สุด	10 (13.5)	39 (15.4)	14 (20.0)	0 (0.0)	63 (15.8)	3.588	0.936
ก่อนหลังในการ ทำสัญญาซื้อได้	มาก	29 (39.2)	92 (36.2)	21 (30.0)	1 (50.0)	143 (35.8)		
ชัดเจนและไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	น้อยที่สุด- ปานกลาง	35 (47.3)	123 (48.5)	35 (50.0)	1 (50.0)	194 (48.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร ในประเด็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท (p-value = 0.687) พนักงานให้บริการรวดเร็ว (p-value = 0.852) ข้าพเจ้าเห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย (p-value = 0.899) พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถฯ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็น (p-value = 0.531) พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความเชื่อตรงต่อการขาย (p-value = 0.340) พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน (p-value = 0.936) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 33** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
การตกแต่งมี	มากที่สุด	16	48	23	0	87	9.513	0.391
ความสวยงามทั้ง		(21.6)	(18.9)	(32.9)	(0.0)	(21.8)		
ภายนอกและ	มาก	36	115	25	1	177		
ภายใน		(48.6)	(45.3)	(35.7)	(50.0)	(44.3)		
	น้อยที่สุด-	22	91	22	1	136		
	ปานกลาง	(29.8)	(35.8)	(31.4)	(50.0)	(34.0)		
ภายในและ	มากที่สุด	15	47	22	0	84	12.021	0.212
ภายนอกร้านมี		(20.3)	(18.5)	(31.4)	(0.0)	(21.0)		
ความสะอาด	มาก	37	118	25	1	181		
		(50.0)	(46.5)	(35.7)	(50.0)	(45.3)		
	น้อยที่สุด-	22	89	23	1	135		
	ปานกลาง	(29.8)	(35.0)	(32.9)	(50.0)	(33.8)		
เครื่องมือและ	มากที่สุด	6	33	14	0	53	19.912	0.018
อุปกรณ์ในการ		(8.1)	(13.0)	(20.0)	(0.0)	(13.3)		
ให้บริการมีความ	มาก	36	97	26	0	159		
ทันสมัย		(48.6)	(38.2)	(37.1)	(0.0)	(39.8)		
	น้อยที่สุด-	32	124	30	2	188		
	ปานกลาง	(52.3)	(48.8)	(42.8)	(100.0)	(47.0)		
ทำเลที่ตั้งสะดวก	มากที่สุด	5	19	7	0	31	13.123	0.157
ในการเดินทาง		(6.8)	(7.5)	(10.0)	(0.0)	(7.8)		
และพร้อมต่อ	มาก	20	65	22	0	107		
การซื้อขาย		(27.0)	(25.6)	(31.4)	(0.0)	(26.8)		
	น้อยที่สุด-	49	170	41	1	72		
	ปานกลาง	(66.2)	(66.9)	(58.6)	(50.0)	(18.0)		

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	2	7	2	0	11	4.036	0.983
สะดวกต่าง ๆ		(2.7)	(2.8)	(2.9)	(0.0)	(2.8)		
เช่น สถานที่จอดรถ	มาก	8	31	9	0	48		
รถ, ห้องน้ำ เป็น		(10.8)	(12.2)	(12.9)	(0.0)	(12.0)		
ต้น	น้อยที่สุด-	64	216	59	2	341		
	ปานกลาง	(86.6)	(85.0)	(84.4)	(100.0)	(85.4)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นเกี่ยวกับการตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน (p-value = 0.391) ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด (p-value = 0.212) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย (p-value = 0.018) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย (p-value = 0.157) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น (p-value = 0.983) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 34** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	มากกว่า	รวม	$\chi^2$	p- value
		10,000	20,000	30,000	30,000			
		บาท	บาท	บาท	บาท			
รถฯ HONDA มี รุ่นให้เลือก หลากหลาย	มากที่สุด	28	46	37	17	128	10.781	0.095
		(36.8)	(25.3)	(37.0)	(40.5)	(32.0)		
	มาก	42	105	48	22	217		
		(55.3)	(57.7)	(48.0)	(52.4)	(54.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	6	31	15	3	55		
		(7.9)	(17.0)	(15.0)	(7.1)	(13.8)		
เชื่อในระบบ ความปลอดภัย HONDA	มากที่สุด	27	47	35	17	126	8.890	0.180
		(35.5)	(25.8)	(35.0)	(40.5)	(31.5)		
	มาก	43	105	50	22	220		
		(56.6)	(57.7)	(50.0)	(52.4)	(55.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	6	30	15	3	54		
		(7.9)	(16.5)	(15.0)	(7.1)	(13.5)		
เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มี คุณภาพ และ มาตรฐาน	มากที่สุด	26	48	30	16	120	6.417	0.378
		(34.2)	(26.4)	(30.0)	(38.1)	(30.0)		
	มาก	43	100	53	18	214		
		(56.6)	(54.9)	(53.0)	(42.9)	(53.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	7	34	17	8	66		
		(9.2)	(18.7)	(17.0)	(19.0)	(16.5)		
บรรจุภัณฑ์ของ สินค้า	มากที่สุด	13	24	24	11	72	8.129	0.229
		(17.1)	(13.2)	(24.0)	(26.2)	(18.0)		
	มาก	45	110	49	21	225		
		(59.2)	(60.4)	(49.0)	(49.0)	(56.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	18	48	27	10	103		
		(23.7)	(26.4)	(27.0)	(23.8)	(25.8)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	$\chi^2$	p- value
มีสินค้าเพียงพอ กับความต้องการ	มากที่สุด	36	63	40	15	154	5.212	0.517
		(47.4)	(34.6)	(40.0)	(35.7)	(38.5)		
	มาก	37	110	58	25	230		
		(48.7)	(60.4)	(58.0)	(59.5)	(57.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	3	9	2	2	16		
		(3.9)	(4.9)	(2.0)	(4.8)	(4.0)		
เชื่อในเทคโนโลยี ของรถ HONDA ณ ปัจจุบัน	มากที่สุด	37	62	41	14	154	6.578	0.362
		(48.7)	(34.1)	(41.0)	(33.3)	(38.5)		
	มาก	36	112	57	26	231		
		(47.4)	(61.5)	(57.0)	(61.9)	(57.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	3	8	2	2	15		
		(3.9)	(4.4)	(2.0)	(4.8)	(3.8)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่ารถ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย (p-value = 0.095) เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA (p-value = 0.180) เชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพและมาตรฐาน (p-value = 0.378) บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (p-value = 0.229) ข้าพเจ้าคิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ (p-value = 0.517) เชื่อในเทคโนโลยีของรถ HONDA ณ ปัจจุบัน (p-value = 0.362) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 35** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านราคา

ด้านราคา		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	$\chi^2$	p- value
คิดว่าราคา	มากที่สุด	43	92	57	28	220	5.223	0.516
เหมาะสมกับ		(56.6)	(50.5)	(57.0)	(66.7)	(55.0)		
คุณภาพ	มาก	31	84	41	12	168		
		(40.8)	(46.2)	(41.0)	(28.6)	(42.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	2	6	2	2	12		
		(2.6)	(3.3)	(2.0)	(4.8)	(3.0)		
คิดว่ามีการบอก	มากที่สุด	43	92	56	27	218	5.259	0.511
ราคาชัดเจน		(56.6)	(50.5)	(56.0)	(64.3)	(54.5)		
	มาก	32	83	43	14	172		
		(42.1)	(45.6)	(43.0)	(33.3)	(43.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	1	7	1	1	10		
		(1.3)	(3.8)	(1.0)	(2.4)	(2.5)		
เงินดาวน์ที่ต้อง	มากที่สุด	41	93	53	25	212	2.575	0.860
จ่ายเหมาะสมกับ		(53.9)	(51.1)	(53.0)	(59.5)	(53.0)		
ราคา	มาก	32	80	45	16	173		
		(42.1)	(44.0)	(45.0)	(38.1)	(43.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	2	9	2	1	15		
		(3.9)	(4.9)	(2.0)	(2.4)	(3.8)		
สามารถ	มากที่สุด	33	79	45	20	177	4.965	0.548
เปรียบเทียบ		(43.4)	(43.4)	(45.0)	(47.6)	(44.3)		
ราคาได้ชัดเจน	มาก	40	86	50	21	197		
จากหลายๆร้าน		(52.6)	(47.3)	(50.0)	(50.0)	(49.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	3	17	5	1	26		
		(3.9)	(9.3)	(5.0)	(2.4)	(6.5)		



ตารางที่ 35 (ต่อ)

ด้านราคา		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	$\chi^2$	p- value
คิดว่าอัตรา	มากที่สุด	34	63	35	18	150	4.381	0.625
ดอกเบี้ยที่ต้อง		(44.7)	(34.6)	(35.0)	(42.9)	(37.5)		
ผ่อนชำระ	มาก	37	97	55	21	210		
		(48.7)	(53.3)	(55.0)	(50.0)	(52.5)		
	น้อยที่สุด-	5	22	10	3	40		
	ปานกลาง	(6.6)	(12.1)	(10.0)	(7.1)	(10.0)		
จำนวนเงินที่ต้อง	มากที่สุด	23	47	25	11	106	4.726	0.579
ผ่อนชำระในแต่ละ		(30.3)	(25.8)	(25.0)	(26.2)	(26.5)		
งวด	มาก	46	101	61	26	234		
		(60.5)	(55.5)	(61.0)	(61.9)	(58.5)		
	น้อยที่สุด-	7	34	14	5	60		
	ปานกลาง	(9.2)	(18.7)	(14.0)	(11.9)	(15.0)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (p-value = 0.511) คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน (p-value = 0.516) เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา (p-value = 0.860) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน (p-value = 0.548) คิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ (p-value = 0.625) จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด (p-value = 0.579) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 36** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	มากกว่า	รวม	$\chi^2$	p-value
		10,000	20,000	30,000	30,000			
		บาท	บาท	บาท	บาท			
เห็นว่ามียี่ห้อที่ ขายรถฯHONDA หลายแห่ง	มากที่สุด	40	87	50	16	193	3.335	0.766
		(52.6)	(47.8)	(50.0)	(38.1)	(48.3)		
	มาก	28	75	38	22	163		
		(36.8)	(41.2)	(38.0)	(52.4)	(40.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8	20	12	4	44		
		(10.5)	(11.0)	(12.0)	(9.5)	(11.0)		
ช่องทางกา รสอบถามผ่าน ทางโทรศัพท์	มากที่สุด	34	67	46	13	160	6.508	0.369
		(44.7)	(36.8)	(46.0)	(31.0)	(40.0)		
	มาก	34	97	41	25	197		
		(44.7)	(53.3)	(41.0)	(59.5)	(49.3)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8	18	13	4	43		
		(10.5)	(9.9)	(13.0)	(9.5)	(10.8)		
คิดว่าทางร้านมี ป้ายโฆษณาที่ เห็นได้ชัด	มากที่สุด	28	50	41	8	127	11.470	0.075
		(36.8)	(27.5)	(41.0)	(19.0)	(31.8)		
	มาก	40	102	45	29	216		
		(52.6)	(56.0)	(45.0)	(54.0)	(54.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8	30	14	5	57		
		(10.5)	(16.5)	(14.0)	(11.9)	(14.2)		
คิดว่ามีโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ ของทางร้านผ่าน สื่อต่าง ๆ	มากที่สุด	11	36	15	8	70	10.480	0.106
		(14.5)	(19.8)	(15.0)	(19.0)	(17.5)		
	มาก	56	101	69	25	251		
		(73.7)	(55.5)	(69.0)	(59.5)	(62.7)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	9	45	16	9	79		
		(11.8)	(24.7)	(16.0)	(21.4)	(19.8)		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	มากกว่า	รวม	$\chi^2$	p-value
		10,000	20,000	30,000	30,000			
		บาท	บาท	บาท	บาท			
ความเชื่อถือใน ร้านจัดจำหน่าย	มากที่สุด	12	20	13	7	62	11.618	0.236
		(15.8)	(16.5)	(13.0)	(16.7)	(15.5)		
	มาก	39	85	57	19	200		
		(51.3)	(46.7)	(57.0)	(45.2)	(50.0)		
	น้อยที่สุด-	25	67	30	16	138		
	ปานกลาง	(32.9)	(36.8)	(30.0)	(38.1)	(34.6)		

หมายเหตุ : ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง (p-value = 0.766) ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (p-value = 0.369) คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด (p-value = 0.075) คิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ (p-value = 0.106) ข้าพเจ้ามีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย (p-value = 0.236) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 37** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	$\chi^2$	p- value
พนักงาน ให้บริการอย่าง สุภาพ และมี มารยาท	มากที่สุด	37 (48.7)	59 (32.4)	31 (31.0)	13 (31.0)	140 (35.0)	11.101	0.085
	มาก	34 (44.7)	91 (50.0)	55 (55.0)	24 (57.1)	204 (51.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	5 (6.6)	32 (17.6)	14 (14.0)	5 (11.9)	56 (14.0)		
	มากที่สุด	33 (43.4)	57 (31.3)	31 (31.0)	12 (28.6)	133 (33.3)		
พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว	มาก	37 (48.7)	92 (50.5)	55 (55.0)	27 (64.3)	211 (52.8)	10.212	0.116
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	6 (7.9)	33 (18.1)	14 (14.0)	3 (7.1)	56 (14.0)		
	มากที่สุด	24 (31.6)	39 (21.4)	23 (23.0)	8 (19.0)	94 (23.5)		
	มากที่สุด	8 (10.5)	40 (22.0)	12 (12.0)	7 (16.7)	67 (16.8)		
เห็นว่าพนักงาน แต่งกายสะอาด และเรียบร้อย	มากที่สุด	24 (31.6)	39 (21.4)	23 (23.0)	8 (19.0)	94 (23.5)	9.836	0.132
	มาก	44 (57.9)	103 (56.6)	65 (65.0)	27 (64.3)	239 (59.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	8 (10.5)	40 (22.0)	12 (12.0)	7 (16.7)	67 (16.8)		
	มากที่สุด	19 (25.0)	36 (19.8)	18 (18.0)	4 (9.5)	77 (19.3)		
พนักงานให้ คำแนะนำ และ สามารถตอบ คำถามเกี่ยวกับ รถ HONDA ได้ ชัดเจนและตรง ประเด็น	มากที่สุด	19 (25.0)	36 (19.8)	18 (18.0)	4 (9.5)	77 (19.3)	19.878	0.019
	มาก	44 (57.9)	86 (47.3)	63 (63.0)	29 (69.0)	222 (55.5)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	13 (17.1)	60 (33.0)	19 (19.0)	9 (21.4)	101 (25.3)		
	มากที่สุด	19 (25.0)	36 (19.8)	18 (18.0)	4 (9.5)	77 (19.3)		

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ด้านบุคลากร		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	$\chi^2$	p- value
พนักงานผู้ ให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย	มากที่สุด	16 (21.1)	30 (16.5)	19 (19.0)	6 (14.3)	71 (17.8)	8.758	0.460
เป็นกันเองและมี ความเชื่อตรงต่อ การขาย	มาก	36 (47.4)	70 (38.5)	44 (44.0)	16 (38.1)	166 (41.5)		
	น้อยที่สุด-	24 (31.6)	82 (45.1)	37 (37.0)	20 (47.6)	163 (40.8)		
	ปานกลาง							
พนักงานมี ขั้นตอนในการ เรียงลำดับ ก่อนหลังในการ ทำสัญญาซื้อได้ ชัดเจนและไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	มากที่สุด	12 (15.8)	26 (14.3)	15 (15.0)	10 (23.8)	63 (15.8)	4.308	0.890
	มาก	32 (42.1)	63 (34.6)	35 (35.0)	13 (31.0)	143 (35.8)		
	น้อยที่สุด-	32 (42.1)	93 (51.1)	50 (50.0)	19 (45.3)	194 (48.6)		
	ปานกลาง							

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร ในประเด็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท (p-value = 0.085) พนักงานให้บริการรวดเร็ว (p-value = 0.116) เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย (p-value = 0.132) พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ Honda ได้ชัดเจนและตรงประเด็น (p-value = 0.019) พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมี ความเชื่อตรงต่อการขาย (p-value = 0.460) พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน (p-value = 0.890) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 38** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	$\chi^2$	p- value
การตกแต่งมี	มากที่สุด	11	34	29	13	87	13.725	0.132
ความสวยงามทั้ง		(14.5)	(18.7)	(29.0)	(31.0)	(21.8)		
ภายนอกและ	มาก	42	79	42	14	177		
ภายใน		(55.3)	(43.4)	(42.0)	(33.3)	(44.3)		
	น้อยที่สุด-	23	69	29	15	136		
	ปานกลาง	(30.2)	(37.9)	(29.0)	(35.7)	(34.0)		
ภายในและ	มากที่สุด	10	35	26	13	84	17.379	0.043
ภายนอกร้านมี		(13.2)	(19.2)	(26.0)	(31.0)	(21.0)		
ความสะอาด	มาก	44	77	46	14	181		
		(57.9)	(42.3)	(46.0)	(33.3)	(45.3)		
	น้อยที่สุด-	22	70	28	15	135		
	ปานกลาง	(28.9)	(38.5)	(28.0)	(35.7)	(33.8)		
เครื่องมือและ	มากที่สุด	6	22	20	5	53	11.488	0.244
อุปกรณ์ในการ		(7.9)	(12.1)	(20.0)	(11.9)	(13.3)		
ให้บริการมีความ	มาก	35	68	40	16	159		
ทันสมัย		(46.1)	(37.4)	(40.0)	(38.1)	(39.8)		
	น้อยที่สุด-	35	92	40	21	188		
	ปานกลาง	(46.0)	(50.5)	(40.0)	(50.0)	(47.0)		
ทำเลที่ตั้งสะดวก	มากที่สุด	9	9	8	5	31	11.806	0.224
ในการเดินทาง		(11.8)	(4.9)	(8.0)	(11.9)	(7.8)		
และพร้อมต่อ	มาก	21	46	32	8	107		
การซื้อขาย		(27.6)	(25.3)	(32.0)	(19.0)	(26.8)		
	น้อยที่สุด-	46	127	60	29	262		
	ปานกลาง	(60.5)	(69.8)	(60.0)	(69.0)	(65.5)		

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	มากกว่า	รวม	$\chi^2$	p-value
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท			
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	2	5	2	2	11	16.840	0.156
สะดวกต่าง ๆ		(2.6)	(2.7)	(2.0)	(4.8)	(2.8)		
เช่น สถานที่จอดรถ	มาก	11	16	16	5	48		
รถ, ห้องน้ำ		(14.5)	(8.8)	(16.0)	(11.9)	(12.0)		
เป็นต้น	น้อยที่สุด-	41	103	58	28	230		
	ปานกลาง	(53.9)	(56.5)	(58.0)	(66.7)	(57.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นเกี่ยวกับการตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน (p-value = 0.132) ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด (p-value = 0.043) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย (p-value = 0.244) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย (p-value = 0.244) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น (p-value = 0.156) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 39** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		1 คน	2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	p-value
เห็นว่ารถ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย	มากที่สุด	3 (25.0)	11 (22.9)	106 (34.2)	8 (26.7)	128 (32.0)	7.973	0.240
	มาก	7 (58.3)	25 (52.1)	168 (54.2)	17 (56.7)	217 (54.3)		
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	2 (16.7)	12 (25.0)	36 (11.6)	5 (16.7)	55 (13.8)		
เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA	มากที่สุด	3 (25.0)	12 (25.0)	103 (33.2)	8 (26.7)	126 (31.5)	7.310	0.293
	มาก	7 (58.3)	24 (50.0)	171 (55.2)	18 (60.0)	220 (55.0)		
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	2 (16.7)	12 (25.0)	36 (11.6)	4 (13.3)	54 (13.5)		
บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	มากที่สุด	4 (33.3)	11 (22.9)	96 (31.0)	9 (30.0)	120 (30.0)	9.733	0.136
	มาก	7 (58.3)	22 (45.8)	170 (54.8)	15 (50.0)	214 (53.5)		
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	1 (8.3)	15 (31.3)	44 (14.2)	6 (20.0)	66 (16.5)		
คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	มากที่สุด	1 (8.3)	6 (12.5)	59 (19.0)	6 (20.0)	72 (18.0)	8.901	0.179
	มาก	11 (91.7)	28 (58.3)	172 (55.5)	14 (46.7)	225 (56.3)		
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	0 (0.0)	14 (29.2)	79 (25.5)	10 (33.3)	103 (25.8)		



ตารางที่ 39 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์		1 คน	2 คน	3 - 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	p-value
คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	มากที่สุด	3	14	130	7	154	8.529	0.202
		(25.0)	(29.2)	(41.9)	(23.3)	(38.5)		
	มาก	9	31	169	21	7		
		(75.0)	(64.6)	(54.5)	(70.0)	(23.3)		
	น้อยที่สุด-	0	3	11	2	16		
	ปานกลาง	(0.0)	(6.3)	(3.5)	(6.7)	(4.0)		
เชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน	มากที่สุด	4	14	129	7	154	7.592	0.270
		(33.3)	(29.2)	(41.6)	(23.3)	(38.5)		
	มาก	8	31	171	21	231		
		(66.7)	(64.6)	(55.2)	(70.0)	(57.8)		
	น้อยที่สุด-	0	3	10	2	15		
	ปานกลาง	(0.0)	(6.3)	(3.2)	(6.7)	(3.8)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่ารถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย (p-value = 0.240) เชื่อในระบบความปลอดภัย HONDA (p-value = 0.293) บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (p-value = 0.136) คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ (p-value = 0.179) คิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ (p-value = 0.202) เชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน (p-value = 0.270) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 40** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ด้านราคา		1 คน	2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	p-value
คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	มากที่สุด	8	21	176	15	220	8.666	0.193
		(66.7)	(43.8)	(56.8)	(50.0)	(55.0)		
น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	3	24	128	13	168		
		(25.0)	(50.0)	(41.3)	(43.3)	(42.0)		
		1	3	6	2	12		
		(8.3)	(6.3)	(1.9)	(6.7)	(3.0)		
คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน	มากที่สุด	7	19	175	17	218	23.296	0.001*
		(58.3)	(39.6)	(56.5)	(56.7)	(54.5)		
	มาก	3	25	132	12	172		
	(25.0)	(52.1)	(42.6)	(40.0)	(43.0)			
น้อยที่สุด-ปานกลาง		2	4	3	1	10		
		(16.7)	(8.3)	(1.0)	(3.3)	(2.5)		
เงินดาวน์ที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา	มากที่สุด	9	17	167	19	212	13.031	0.043
		(75.0)	(35.4)	(53.9)	(63.3)	(53.0)		
	มาก	2	27	134	10	173		
	(16.7)	(56.3)	(43.2)	(33.3)	(43.3)			
น้อยที่สุด-ปานกลาง		1	4	9	1	15		
		(8.3)	(8.3)	(2.9)	(3.3)	(3.8)		
สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน	มากที่สุด	7	18	137	15	177	10.992	0.089
		(58.3)	(37.5)	(44.2)	(50.0)	(44.3)		
	มาก	5	22	156	14	197		
	(41.7)	(45.8)	(50.3)	(46.7)	(49.3)			
น้อยที่สุด-ปานกลาง		0	8	17	1	26		
		(0.0)	(16.7)	(5.5)	(3.3)	(6.5)		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ด้านราคา		1 คน	2 คน	3 - 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	p-value
คิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ	มากที่สุด	6	19	113	12	150	10.045	0.123
		(50.0)	(39.6)	(36.5)	(40.0)	(37.5)		
	มาก	6	20	166	18	210		
		(50.0)	(41.7)	(53.5)	(60.0)	(52.5)		
	น้อยที่สุด-	0	9	31	0	40		
	ปานกลาง	(0.0)	(18.8)	(10.0)	(0.0)	(10.0)		
จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด	มากที่สุด	4	14	79	9	106	5.702	0.457
		(33.3)	(29.2)	(25.5)	(30.0)	(26.5)		
	มาก	8	23	186	17	234		
		(66.7)	(47.9)	(60.0)	(56.7)	(58.5)		
	น้อยที่สุด-	0	11	45	4	60		
	ปานกลาง	(0.0)	(22.9)	(14.5)	(13.3)	(15.0)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับคิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน (p-value = 0.001) ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในประเด็นเกี่ยวกับคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (p-value = 0.193) เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา (p-value = 0.043) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลาย ๆ ร้าน (p-value = 0.089) คิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ (p-value = 0.123) จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด (p-value = 0.457) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 41** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1 คน	2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	P-value
เห็นว่ามียี่ห้อที่ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง	มากที่สุด	5 (41.7)	20 (41.7)	150 (48.4)	18 (60.0)	193 (48.3)	3.447	0.751
	มาก	5 (41.7)	21 (43.8)	128 (41.3)	9 (30.0)	163 (40.8)		
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	2 (16.7)	7 (14.6)	32 (10.3)	3 (10.0)	44 (11.0)		
	ช่องทาง การสอบถามผ่านทางโทรศัพท์	มากที่สุด	5 (41.7)	16 (33.3)	125 (40.3)	14 (46.7)		
มาก	7 (58.3)	25 (52.1)	153 (49.4)	12 (40.0)	197 (49.3)			
น้อยที่สุด-ปานกลาง	0 (0.0)	7 (14.6)	32 (10.3)	4 (13.3)	43 (10.8)			
คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด	มากที่สุด	3 (25.0)	10 (20.8)	106 (34.2)	8 (26.7)	127 (31.8)	5.076	0.534
มาก	7 (58.3)	32 (66.7)	159 (51.3)	18 (60.0)	216 (54.0)			
น้อยที่สุด-ปานกลาง	2 (16.7)	6 (12.5)	45 (14.5)	4 (13.3)	57 (14.2)			
คิดว่ามีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ	มากที่สุด	2 (16.7)	5 (10.4)	56 (18.1)	7 (23.3)	70 (17.5)		
มาก	8 (66.7)	27 (56.3)	199 (64.2)	17 (56.7)	251 (62.7)			
น้อยที่สุด-ปานกลาง	2 (16.7)	16 (33.3)	55 (17.7)	6 (20.0)	79 (19.8)			
มีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย	มากที่สุด	4 (33.3)	6 (12.5)	48 (15.5)	4 (13.3)	62 (15.5)	17.741	0.037
มาก	3 (25.0)	23 (47.9)	160 (51.6)	14 (46.7)	200 (50.0)			
น้อยที่สุด-ปานกลาง	5 (41.7)	19 (39.6)	102 (32.9)	12 (40.0)	138 (34.6)			

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่ามีร้านค้าที่ขายรถฯ HONDA หลายแห่ง (p-value = 0.751) ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (p-value = 0.694) คิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด (p-value = 0.534) คิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ (p-value = 0.251) มีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย (p-value = 0.037) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 42** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		1 คน	2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	p-value
พนักงานให้บริการ อย่างสุภาพ และมี มารยาท	มากที่สุด	2 (16.7)	12 (25.0)	117 (37.7)	9 (30.0)	140 (35.0)	13.040	0.042
	มาก	9 (75.0)	23 (47.9)	157 (50.6)	15 (50.0)	204 (51.0)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	1 (8.3)	13 (27.1)	36 (11.6)	6 (20.0)	56 (14.0)		
	พนักงานให้บริการ รวดเร็ว	มากที่สุด	2 (16.7)	12 (25.0)	110 (35.5)	9 (30.0)		
มาก	9 (75.0)	23 (47.9)	163 (52.6)	16 (53.3)	211 (52.8)			
น้อยที่สุด- ปานกลาง	1 (8.3)	13 (27.1)	37 (11.9)	5 (16.7)	56 (14.0)			
เห็นว่าพนักงานแต่ง กายสะอาด และ เรียบร้อย	มากที่สุด	5 (41.7)	7 (14.6)	74 (23.9)	8 (26.7)	94 (23.5)	19.284	0.004*
	มาก	6 (50.0)	23 (47.9)	192 (61.9)	18 (60.0)	239 (59.8)		
	น้อยที่สุด- ปานกลาง	1 (8.3)	18 (37.5)	44 (14.2)	4 (13.3)	67 (16.8)		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ด้านบุคลากร		1 คน	2 คน	3 - 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	P-value
พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถฯ	มากที่สุด	5	7	61	4	77	9.892	0.359
		(41.7)	(14.6)	(19.7)	(13.3)	(19.3)		
	มาก	6	23	175	18	222		
		(50.0)	(47.9)	(56.5)	(60.0)	(55.5)		
	น้อยที่สุด-	1	18	74	8	101		
	ปานกลาง	(8.3)	(37.5)	(23.8)	(26.7)	(25.3)		
พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย	มากที่สุด	4	5	60	2	71	10.222	0.333
		(33.3)	(10.4)	(19.4)	(6.7)	(17.8)		
	มาก	6	18	128	14	166		
		(50.0)	(37.5)	(41.3)	(46.7)	(41.5)		
	น้อยที่สุด-	2	25	122	14	163		
	ปานกลาง	(16.7)	(52.1)	(39.3)	(46.7)	(40.8)		
พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยาก	มากที่สุด	4	2	53	4	63	12.164	0.204
		(33.3)	(4.2)	(17.1)	(13.3)	(15.8)		
	มาก	3	21	107	12	143		
		(25.0)	(43.8)	(34.5)	(40.0)	(35.8)		
	น้อยที่สุด-	5	25	150	14	194		
	ปานกลาง	(41.7)	(52.1)	(48.3)	(46.7)	(48.6)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร ในประเด็นเกี่ยวกับเห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย (p-value = 0.004) ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร ในประเด็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท (p-value = 0.042) พนักงานให้บริการรวดเร็ว (p-value = 0.085) พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถฯ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็น (p-value = 0.359) พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความเชื่อถือตรงต่อ

การขาย (p-value = 0.333) พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน(p-value = 0.204)ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 43** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		1 คน	2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	P-value
การตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน	มากที่สุด	2 (16.7)	8 (16.7)	68 (21.9)	9 (30.0)	87 (21.8)	7.105	0.626
	มาก	7 (58.3)	18 (37.5)	142 (45.8)	10 (33.3)	177 (33.5)		
	น้อยที่สุด-	10	40	242	21	313		
	ปานกลาง	(83.3)	(83.3)	(78.0)	(70.0)	(78.3)		
ภายในและภายนอกบ้านมีความสะอาด	มากที่สุด	2 (16.7)	8 (16.7)	66 (21.3)	8 (26.7)	84 (21.0)	9.504	0.392
	มาก	9 (75.0)	18 (37.5)	143 (46.1)	11 (36.7)	181 (45.3)		
	น้อยที่สุด-	1	22	101	11	135		
	ปานกลาง	(8.3)	(45.8)	(32.6)	(36.7)	(33.8)		
เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	มากที่สุด	2 (16.7)	3 (6.3)	44 (14.2)	4 (13.3)	53 (13.3)	6.638	0.675
	มาก	6 (50.0)	17 (35.4)	125 (40.3)	11 (36.7)	159 (39.8)		
	น้อยที่สุด-	4	28	141	15	188		
	ปานกลาง	(33.3)	(58.3)	(45.4)	(50.0)	(47.0)		
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย	มากที่สุด	0 (0.0)	3 (6.3)	26 (8.4)	2 (6.7)	31 (7.8)	7.633	0.571
	มาก	6 (50.0)	10 (20.8)	84 (27.1)	7 (23.3)	107 (26.8)		
	น้อยที่สุด-	6	35	200	21	262		
	ปานกลาง	(50.0)	(73.0)	(64.5)	(70.0)	(65.5)		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ		1 คน	2 คน	3 - 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	p-value
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	0	3	7	1	11	14.706	0.258
สะดวกต่าง ๆ เช่น		(0.0)	(6.3)	(2.3)	(3.3)	(2.8)		
สถานที่จอดรถ,	มาก	0	3	42	3	48		
ห้องน้ำ เป็นต้น		(0.0)	(6.3)	(13.5)	(10.0)	(12.0)		
	น้อยที่สุด-	12	42	261	26	341		
	ปานกลาง	(100.0)	(87.5)	(84.2)	(86.6)	(85.4)		

หมายเหตุ ( ) แสดงร้อยละ , \* คือ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นเกี่ยวกับการตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน (p-value = 0.626) ภายในและภายนอกบ้านมีความสะอาด (p-value = 0.392) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย (p-value = 0.675) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย (p-value = 0.571) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น (p-value = 0.258) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



### ตารางสรุปค่า Sig

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้มาใช้บริการได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยมี

ตารางที่ 44 สรุปค่า Sig

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi^2$	p- value
ทางร้านมีป้ายโฆษณาที่ เห็นได้ชัด	มากที่สุด	30 (35.3)	50 (28.4)	33 (43.4)	14 (22.2)	127 (31.8)	21.964	0.001*
	มาก	43 (50.6)	100 (56.8)	27 (35.5)	46 (73.0)	216 (54.0)		
	น้อยที่สุด-	12	26	16	3	57		
	ปานกลาง	(14.1)	(14.8)	(21.1)	(4.8)	(14.2)		
ด้านราคา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
คิดว่าราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	มากที่สุด	39 (52.7)	138 (54.3)	43 (61.4)	0 (0.0)	220 (55.0)	19.107	0.004*
	มาก	32 (43.2)	108 (42.5)	27 (38.6)	1 (50.0)	168 (42.0)		
	น้อยที่สุด-	3	8	0	1	12		
	ปานกลาง	(4.1)	(3.1)	(0.0)	(50.0)	(3.0)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	รวม	$\chi^2$	p- value
มีความเชื่อถือในร้านจัด จำหน่าย	มากที่สุด	8 (10.8)	43 (16.9)	11 (15.7)	0 (0.0)	62 (15.5)	202.560	0.000*
	มาก	37 (50.0)	128 (50.4)	35 (50.0)	0 (0.0)	200 (50.0)		
	น้อยที่สุด-	29	83	24	2	138		
	ปานกลาง	(39.2)	(32.7)	(34.3)	(100.0)	(34.6)		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ด้านราคา		1 คน	2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	p-value
คิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน	มากที่สุด	7 (58.3)	19 (39.6)	175 (56.5)	17 (56.7)	218 (54.5)	23.296	0.001*
	มาก	3 (25.0)	25 (52.1)	132 (42.6)	12 (40.0)	172 (43.0)		
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	2 (16.7)	4 (8.3)	3 (1.0)	1 (3.3)	10 (2.5)		
ด้านบุคลากร		1 คน	2 คน	3 – 4 คน	มากกว่า 5 คน	รวม	$\chi^2$	p-value
เห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย	มากที่สุด	5 (41.7)	7 (14.6)	74 (23.9)	8 (26.7)	94 (23.5)	19.284	0.004*
	มาก	6 (50.0)	23 (47.9)	192 (61.9)	18 (60.0)	239 (59.8)		
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	1 (8.3)	18 (37.5)	44 (14.2)	4 (13.3)	67 (16.8)		

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในร้านตัวแทนจำหน่ายอิสระในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ 1. ความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ครัวเรือน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายี่ห้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ หรืออีกชื่อหนึ่งคือ ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้สถิติเบื้องต้นในการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์หาคำนวนทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ความถี่ ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-test และ One Way - ANOVA เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ไคสแควร์

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายี่ห้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ครัวเรือน สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ อยู่ที่ 20 – 29 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีอยู่ที่ 3 - 4 คน

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารายละเอียดการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะต้องศึกษาความคิดเห็น/เจ้าหน้าที่ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านผู้ประกอบการอิสระเพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติม อาจศึกษาความต้องการของสมาชิกเฉพาะกิจกรรมเพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ในการบริการลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

3. ผู้สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพิ่มเติมว่าจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการหรือไม่ เช่น ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/สัปดาห์

## บรรณานุกรม

- กรชนก ดิษฐเล็ก. 2558. การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชัย สิริธีรัตน์. 2559. องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- แคเรีย ภูพัฒน์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของ **ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธำรง คุสวัสดี. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ **ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. **อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์. แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562- 2564**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com> (2 ตุลาคม 2563).
- ภัทรวดี โชติมิตร. 2556. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ **ของผู้บริโภคในเขตบางบอน**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญญา ลักษิตานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. 2001. **Marketing management**. Boston, MA: McGraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา  
ของแบบสอบถาม

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล  
ตำแหน่ง อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาณวิน สงเคราะห์  
ตำแหน่ง อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. आयुส อยู่เย็น  
ตำแหน่ง อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้







ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการวิจัย

## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ  
จังหวัดเชียงใหม่

### คำชี้แจง

- 1) แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่  
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ  
โปรดใส่เครื่องหมาย (v) ในช่อง (  ) ที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ  
 ชาย  หญิง
- 2) อายุ  
 ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 29 ปี  
 30 – 39 ปี  40 ปีขึ้นไป
- 3) อาชีพ  
 นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  อื่น ๆ .....
- 4) ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

5) รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       10,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท                       มากกว่า 30,000 บาท

6) จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- 1 คน     2 คน  
 3 – 4 คน     มากกว่า 5 คน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซีผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

1. รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ท่านได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจุบัน มีขนาดเครื่องยนต์กี่ซีซี

- 110 – 110 ซีซี     110 – 125 ซีซี  
 125 – 150 ซีซี

2. รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี รุ่นใดที่ท่านได้ตัดสินใจซื้อ

- Scoopy i     Wave 110 i  
 Dream 110 i     Honda Cub 125

2021

- Zoomer – x     Wave 125 i  
 Click 150 2021     CB 150 R  
 MSX 125     PCX 150 2020

3. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานรถจักรยานยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี

- ใช้ในการเดินทางไปทำงานและเดินทางไปเรียน                       ใช้ในชีวิตประจำวัน

- เดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้และไกล                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุใดที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี (เลือกข้อที่ท่านจะตอบได้ไม่เกิน 2 ข้อ)

- เป็นยี่ห้อที่คนนิยมใช้กัน                       ราคาขายมือสองดี  
 รูปทรงของตัวรถโฉบเฉี่ยว/โดนใจทุกวัย                       ประหยัดน้ำมัน  
 ใช้งานได้ในระยะยาวและปัญหาในการใช้งานน้อย  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. การตัดสินใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ใครที่สามารถเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

ตัวท่านเอง

พ่อและแม่

สามเณร/ภรรยา/พี่น้อง

บุตร/หลาน

6. ท่านใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ นานกี่วัน

ภายใน 1 สัปดาห์

ภายใน 2 สัปดาห์

ภายใน 1 เดือน

มากกว่า 1 เดือน

**ส่วนที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1) ข้าพเจ้าเห็นวารถฯ HONDA มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย					
2) ข้าพเจ้าเชื่อในระบบความปลอดภัยของ HONDA					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่า HONDA ผลิตออกมาได้มีคุณภาพ และมาตรฐาน					
4) บรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
5) ข้าพเจ้าคิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ					
6) ข้าพเจ้าเชื่อในเทคโนโลยีของรถฯ HONDA ณ ปัจจุบัน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านราคา</b>					
1) ข้าพเจ้าคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2) ข้าพเจ้าคิดว่ามีการบอกราคาชัดเจน					
3) เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่ายเหมาะสมกับราคา					
4) ข้าพเจ้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจนจากหลายๆร้าน					
5) ข้าพเจ้าคิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ					
6) จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อนชำระในแต่ละงวด					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1) ข้าพเจ้าเห็นว่ามียี่ห้อที่ขายรถ HONDA หลายแห่ง					
2) ช่องทางการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์					
3) ข้าพเจ้าคิดว่าทางร้านมีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัด					
4) ข้าพเจ้าคิดว่ามีโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ					
5) ข้าพเจ้ามีความเชื่อถือในร้านจัดจำหน่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1) พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาท					
2) พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
3) ข้าพเจ้าเห็นว่าพนักงานแต่งกายสะอาด และเรียบร้อย					
4) พนักงานให้คำแนะนำ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถฯ HONDA ได้ชัดเจนและตรงประเด็น					
5) พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นกันเองและมีความซื่อตรงต่อการขาย					
6) พนักงานมีขั้นตอนในการเรียงลำดับก่อนหลังในการทำสัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1.) การตกแต่งมีความสวยงามทั้งภายนอกและภายใน					
2.) ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด					
3.) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
4.) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและพร้อมต่อการซื้อขาย					
5.) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

### ส่วนที่ 1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. ชัยยศ	ผศ.ดร. มาณวิน	ผศ.ดร. อายุส	Total	IOC	Result
1. เพศ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
1.1 ชาย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
1.2 หญิง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2.2 20 – 29 ปี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2.3 30 – 39 ปี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2.4 40 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.2 ข้าราชการ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.4 พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.5 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.6 อื่น ๆ .....	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4.2 ปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4.3 ปริญญาโท	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4.4 ปริญญาเอก	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. ชัยยศ	ผศ.ดร. มานวิน	ผศ.ดร. อายุส	Total	IOC	Result
5. รายได้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5.2 10,000 – 20,000 บาท	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน
5.3 20,001 – 30,000 บาท	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน
5.4 มากกว่า 30,000 บาท	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน
6. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัว เรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6.1 1 คน	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน
6.2 2 คน	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน
6.3 3 – 4 คน	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน
6.4 มากกว่า 5 คน	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี  
ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. ชัยยศ	ผศ.ดร. มาณวิน	ผศ.ดร. อายุส	Total	IOC	Result
1. รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ท่านได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจุบัน มีขนาดเครื่องยนต์กี่ซีซี	1	1	1	3	1	ผ่าน
1.1 110 – 110 ซีซี	1	1	1	3	1	ผ่าน
1.2 110 – 125 ซีซี	1	1	1	3	1	ผ่าน
1.3 125 – 150 ซีซี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี รุ่นใดที่ท่านได้ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.1 Scoopy i	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.2 Wave 110 i	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.3 Dream 110 i	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.4 Honda Cub 125 2021	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.5 Zoomer – x	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.6 Wave 125 i	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.7 Click 150 2021	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.8 CB 150 R	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.9 MSX 125	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.10 PCX 150 2020	1	1	1	3	1	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. ชัยยศ	ผศ.ดร. มาณวิน	ผศ.ดร. อายุส	Total	IOC	Result
3. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน รถจักรยานยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่อง 110 – 150 ซีซี	1	1	1	3	1	ผ่าน
3.1 ใช้ในการเดินทางไปทำงาน และเดินทางไปเรียน	1	1	1	3	1	ผ่าน
3.2 ใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
3.3 เดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ และไกล	1	1	1	3	1	ผ่าน
3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. เหตุใดที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี	1	1	1	3	1	ผ่าน
4.1 เป็นยี่ห้อที่คนนิยมใช้กัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4.2 ราคาขายมือสองดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
4.3 รูปทรงของตัวรถโฉบเฉี่ยว/ โดนใจทุกวัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
4.4 ประหยัดน้ำมัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4.5 ใช้งานได้ในระยะยาวและ ปัญหาในการใช้ งานน้อย	1	1	1	3	1	ผ่าน
4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1	ผ่าน

ข้อความ	ผศ.ดร. ชัยยศ	ผศ.ดร. มาณวิน	ผศ.ดร. อายุส	Total	IOC	Result
5. การตัดสินใจในการซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ใครที่สามารถเป็นผู้ตัดสินใจใน การซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5.1 ตัวท่านเอง	1	1	1	3	1	ผ่าน
5.2 พ่อและแม่	1	1	1	3	1	ผ่าน
5.3 สามเณร/ภรรยา/พี่น้อง	1	1	1	3	1	ผ่าน
5.4 บุตร/หลาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านใช้ระยะเวลาในการพิจารณา ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ นานกี่วัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
6.1 ภายใน 1 สัปดาห์	1	1	1	3	1	ผ่าน
6.2 ภายใน 2 สัปดาห์	1	1	1	3	1	ผ่าน
6.3 ภายใน 1 เดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
6.4 มากกว่า 1 เดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า110 – 150 ซีซี  
ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อความ	ผศ.ดร. ชัยยศ	ผศ.ดร. มานวิน	ผศ.ดร. อายุส	Total	IOC	Result
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. ข้าพเจ้าเห็นว่ารถฯ HONDAมี รุ่นให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ข้าพเจ้าเชื่อในระบบความปลอดภัยHONDA	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ข้าพเจ้าเชื่อว่าHONDA ผลิต ออกมาได้มีคุณภาพ และ มาตรฐาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ข้าพเจ้าคิดว่ามีสินค้าเพียงพอกับ ความต้องการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ข้าพเจ้าเชื่อในเทคโนโลยีของรถ ฯHONDA ณ ปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
<b>ด้านราคา</b>						
1. ข้าพเจ้าคิดว่าราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ข้าพเจ้าคิดว่ามีการบอกราคา ชัดเจน	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. เงินดาวน์ที่ข้าพเจ้าต้องจ่าย เหมาะสมกับราคา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ข้าพเจ้าสามารถเปรียบเทียบ ราคาได้ชัดเจนจากหลายๆร้าน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ข้าพเจ้าคิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ ต้องผ่อนชำระ	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน
6. จำนวนเงินที่ข้าพเจ้าต้องผ่อน ชำระในแต่ละงวด	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. ชัยยศ	ผศ.ดร. มานวิน	ผศ.ดร. อายุส	Total	IOC	Result
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ข้าพเจ้าเห็นว่ามียี่ห้อที่ขายรถ ๓HONDAหลายแห่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ช่องทางการสอบถามผ่านทาง โทรศัพท์	-1	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. ข้าพเจ้าคิดว่าทางร้านมีป้าย โฆษณาที่เห็นได้ชัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ข้าพเจ้าคิดว่ามีโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่าน สื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ข้าพเจ้ามีความเชื่อถือในร้านจัด จำหน่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
<b>ด้านบุคลากร</b>						
1. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และมีมารยาท	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. พนักงานให้บริการรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ข้าพเจ้าเห็นว่าพนักงานแต่งกาย สะอาด และเรียบร้อย	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. พนักงานให้คำแนะนำ และ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรถ๓ HONDAได้ชัดเจนและตรง ประเด็น	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. พนักงานผู้ให้บริการทั้งก่อนและ หลังการขาย เป็นกันเองและมี ความซื่อตรงต่อการขาย	1	1	1	3	1	ผ่าน

ข้อความ	ผศ.ดร. ชัยยศ	ผศ.ดร. มานวิน	ผศ.ดร. อายุส	Total	IOC	Result
6. พนักงานมีขั้นตอนในการ เรียงลำดับก่อนหลังในการทำ สัญญาซื้อได้ชัดเจนและไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	1	1	1	3	1	ผ่าน
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
1. การตกแต่งมีความสวยงามทั้ง ภายนอกและภายใน	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ภายในและภายนอกมีความ สะอาด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการมีความทันสมัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และพร้อมต่อการซื้อขาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ, ห้องน้ำ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ผ่าน



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายสุวพจน์ ผงจิตยางกูร
เกิดเมื่อ	9 กันยายน พ.ศ. 2537
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2553 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน ธุรกิจครอบครัว

