

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่าง
F	หมายถึง ค่าสถิติ
p-Value	หมายถึง การทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Chi-Square	หมายถึง ค่า ไคสแควร์ (Chi-Square)

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาความถี่และหาค่าร้อยละในการนำเสนอ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	234	58.5
หญิง	166	41.5
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	51	12.7
21-25 ปี	147	36.8
26-30 ปี	107	26.8
31-35 ปี	60	15
36 ปีขึ้นไป	35	8.7
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	231	57.8
ปริญญาตรี	153	38.2
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	167	41.8
นักศึกษา	126	31.5
เจ้าของธุรกิจ	39	9.7
ข้าราชการ	25	6.2
อื่น ๆ	43	10.8
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	81	20.3
5,001-10,000 บาท	220	55.0
10,001-15,000 บาท	40	10.0
15,001-20,000 บาท	29	7.2
20,001 บาทขึ้นไป	30	7.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	48	12.0
3-4 คน	242	60.5
5-6 คน	82	20.5
7 คนขึ้นไป	28	7.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้
เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5
และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็น
ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มที่มี
จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่า
ปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 167
คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ
31.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือข้าราชการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อ
เดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
15,001-20,000 บาท มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสมาชิกใน
ครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกใน

ครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. การเปรียบเทียบตราซื้อก่อนซื้อ		
เปรียบเทียบ	268	67.0
ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	33.0
2. รูปแบบรถจักรยานยนต์		
รถครอบครัว	229	57.3
รถสปอร์ต	101	35.3
รถสกูตเตอร์	47	11.7
รถออฟโรด	23	5.7
3. ระดับราคารถจักรยานยนต์		
25,000-30,000 บาท	89	22.3
30,001-35,000 บาท	65	16.3
35,001-40,000 บาท	99	24.7
40,001 บาทเป็นต้นไป	147	36.7
4. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ		
ฮอนด้า	196	49.0
ซูซูกิ	55	13.7
ยามาฮ่า	125	31.2
กาวาซากิ	18	4.5
เจอาร์ดี	3	0.8
อื่น ๆ	3	0.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

5. เหตุผลการซื้อรถจักรยานยนต์		
ราคาเหมาะสม	148	37.0
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	102	25.4
บริการหลังการขาย	66	16.4
ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	0.8
เงินคาวน้น้อยผ่อนนาน	55	13.8
ดอกเบี้ยถูก	9	2.3
ได้รถเลยไม่ต้องจอง	17	4.3
6. ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ		
ฮอนด้า	197	49.3
ซูซูกิ	64	16.0
ยามาฮ่า	126	31.4
กาวาซากิ	8	2.0
เจอาร์ดี	2	0.5
อื่น ๆ	3	0.8
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์		
ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	49.8
เที่ยว/พักผ่อน	58	14.5
ไปตลาด/ซื้อของในหมู่บ้าน	64	16.0
สถานะทางสังคม	79	19.7

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลการซื้อจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

การเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่ได้ทำการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และไม่ได้เปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

รูปแบบรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์แบบรถครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือกลุ่ม

ตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์แบบออฟโรด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ระดับราคารถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ระดับราคา 35,001-40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ระดับราคา 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเจอาร์ดี และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เหตุผลการซื้อรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพราะราคาเหมาะสม มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพราะชื่อเสียงตรายี่ห้อ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพราะชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพราะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพราะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อเพราะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ เจอาร์ดี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อสถานะทางสังคม มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อเที่ยว/พักผ่อน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเชื่อถือประเทศต้นกำเนิด	20.3	53.2	26.0	0.5	0	3.93	0.69	มาก
ความเชื่อถือในตราชื่อ	13.5	59.7	25.8	1.0	0	3.86	0.64	มาก
รูปทรงรถสวย	18.5	51.5	28.7	1.3	0	3.87	0.71	มาก
ลายสีและการตกแต่ง	19.5	35.3	43.4	1.8	0	3.73	0.79	มาก
รถมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	19.8	59.2	21.0	0	0	3.99	0.64	มาก
ศูนย์บริการมีมาก	27.2	52.0	18.0	2.0	0.8	4.03	0.78	มาก
อะไหล่หาง่าย	25.5	54.2	18.3	1.0	1.0	4.02	0.75	มาก
ขายต่อได้ง่าย	21.5	45.7	31.5	0.3	1.0	3.87	0.78	มาก
เฉลี่ย						3.93	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่อง ศูนย์บริการมีมากในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา คืออะไหล่หาง่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$) และน้อยที่สุด คือ ลายสีและการตกแต่ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.73$)

ตารางที่ 4.4 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านราคา

ราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาเหมาะสม	26.0	49.0	23.5	1.5	0	4.00	0.75	มาก
อะไหล่ราคาไม่แพง	19.3	51.3	27.0	2.4	0	3.87	0.74	มาก
เฉลี่ย						4.00	0.745	มาก

จากตารางที่ 4.4 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อด้านราคาในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องราคาเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคืออะไหล่ราคาไม่แพงให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โชว์รูมมีมาก	18.3	57	22	1.7	1	3.90	0.74	มาก
เฉลี่ย						3.90	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องโชว์รูมมีมากในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.90$)

ตารางที่ 4.6 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คาวนน้อย	29.5	50.2	15.5	4.3	0	4.06	0.78	มาก
ผ่อนระยะยาว	25.5	52.4	19.0	2.8	0.3	4.00	0.76	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	25.7	45.0	22.0	6.8	0.5	3.89	0.88	มาก
สถาบันการเงินให้กู้	12.8	50.7	29.5	3.5	3.5	3.66	0.87	มาก
การลดราคา	14.2	43.5	34.5	5.8	2.0	3.62	0.87	มาก
ของแถม	10.8	46.7	34.0	7.5	1.0	3.59	0.81	มาก
ชิงโชค	18.8	35.4	38.7	8.8	2.3	3.52	0.92	มาก
มีคำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า	21.0	46.4	30	1.8	0.8	3.85	0.79	มาก
มีบุคลากรภาพ	16	56.8	26.4	0.8	0	3.88	0.66	มาก
มีมนุษย์สัมพันธ์ดี	24.0	41.2	33.3	1.5	0	3.88	0.78	มาก
นิตยสาร	18.3	49.4	30.3	2.0	0	3.84	0.73	มาก
หนังสือพิมพ์	26.5	43.5	28.5	1.5	0	3.95	0.78	มาก
แผ่นพับ	19.3	47.2	32	1.5	0	3.84	0.74	มาก
โทรทัศน์	27.5	53.2	17.8	1.5	0	4.07	0.71	มาก
รายการวิทยุ	21.7	39.0	36.3	2.0	1.0	3.79	0.84	มาก
แผ่นป้ายขนาดใหญ่	30.0	38.0	29.4	1.8	0.8	3.95	0.85	มาก
สนับสนุนช่วยเหลือสังคม	14	50.7	30.8	3.5	1.0	3.73	0.78	มาก
สนับสนุนอุปกรณ์กีฬา	13.5	49.2	32.0	4.3	1.0	3.70	0.79	มาก
มีการตีพิมพ์ข่าวสาร	13.7	43.2	38.3	2.5	2.3	3.64	0.83	มาก
เฉลี่ย						3.76	0.841	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา คือเงินคาวนน้อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) และน้อยที่สุด คือ ชิงโชค ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.52$)

4.4 ผลการวิเคราะห์การซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1 ผลการวิเคราะห์การซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจของการซื้อรถจักรยานยนต์

การซื้อรถจักรยานยนต์	ระดับความสำคัญของปัจจัย(ร้อยละ)					\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อมีเงินค่างวดพร้อม	15.2	46.5	35.8	2.5	0	3.75	0.74	มาก
เมื่อมีเงินพอที่จะซื้อเงินสด	9.5	49.0	33.2	6.8	1.5	3.58	0.81	มาก
เมื่อมีสถาบันการเงินผ่อนชำระ	10.5	48.2	33.2	4.3	3.8	3.58	0.87	มาก
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	14.7	41.8	38.7	3.8	1.0	3.66	0.81	มาก
เฉลี่ย						3.64	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.7 การซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการซื้อรถจักรยานยนต์ดังนี้ คือ ให้ความสำคัญต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องเมื่อมีเงินค่างวดพร้อมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมา คือเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.66$) และน้อยที่สุด คือ เมื่อมีเงินพอที่จะซื้อเงินสดและเมื่อมีสถาบันการเงินผ่อนชำระ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.58$)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน
ของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน		
ฮอนด้า	163	40.8
ยามาฮ่า	150	37.4
ซูซูกิ	61	15.3
คาวาซากิ	17	4.3
เจอาร์ดี	7	1.7
อื่น ๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.8 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ซื้อรถจักรยานยนต์อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

4.5.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลให้ซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบที่ไม่ต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลให้ซื้อรถจักรยานยนต์รูปแบบที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนซื้อได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อ
กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	การเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ		รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	เปรียบเทียบ	ไม่ได้เปรียบเทียบ			
1. เพศ					
ชาย	182	52	234	1.00	0.415
หญิง	129	37	166		
2. อายุ					
ไม่เกิน 20 ปี	45	6	51	5.46	0.242
21-25 ปี	115	32	147		
26-30 ปี	72	35	107		
31-35 ปี	48	12	60		
36 ปีขึ้นไป	31	4	35		
3. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46	231	1.27	0.530
ปริญญาตรี	112	41	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	2	16		
4. อาชีพ					
พนักงานบริษัท	125	44	167	9.24	0.055
นักศึกษา	105	21	126		
เจ้าของธุรกิจ	34	5	39		
ข้าราชการ	17	8	25		
อื่น ๆ	32	11	43		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	65	16	81	1.62	0.804
5,001-10,000 บาท	162	58	220		
10,001-15,000 บาท	31	9	40		
15,001-20,000 บาท	26	3	29		
20,001 บาทขึ้นไป	27	3	30		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	การเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ		รวม	Chi Square -test	Chi Square -Prob
	เปรียบเทียบ	ไม่ได้เปรียบเทียบ			
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
1-2 คน	34	14	48	14.08	0.003
3-4 คน	205	37	242		
5-6 คน	54	28	82		
7 คนขึ้นไป	18	10	28		

ผลการทดสอบผลต่อการซื้อด้านการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ เพศมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ อายุมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ ระดับการศึกษามีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ อาชีพมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ ระดับรายได้ มีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ คนในครอบครัวมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อกับ
คุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	รูปแบบรถจักรยานยนต์				รวม	Chi Square -test	Chi Square -Prob
	รถ ครอบครัว	รถ สปอร์ต	รถสกูต เตอร์	รถออฟ โรด			
1. เพศ							
ชาย	123	72	24	16	234	11.06	0.009
หญิง	107	29	23	7	166		
2. อายุ							
ไม่เกิน 20 ปี	30	9	11	1	51	33.18	0.001
21-25 ปี	85	34	22	6	147		
26-30 ปี	62	31	6	8	107		
31-35 ปี	37	10	5	8	60		
36 ปีขึ้นไป	15	17	3	0	35		
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	47	24	22	231	23.68	0.001
ปริญญาตรี	80	49	23	1	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	5	0	0	16		
4. อาชีพ							
พนักงานบริษัท	94	50	10	13	167	80.25	0.000
นักศึกษา	55	33	32	6	126		
เจ้าของธุรกิจ	20	18	1	0	39		
ข้าราชการ	21	0	4	0	25		
อื่น ๆ	39	0	0	4	43		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	รูปแบบรถจักรยานยนต์				รวม	Chi Square -test	Chi Square -Prob
	รถ ครอบครัว	รถ สปอร์ต	รถสกูต เตอร์	รถออฟ โรด			
5. รายได้ส่วนตัวต่อ เดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47	15	14	5	81	40.16	0.000
5,001-10,000 บาท	127	48	27	18	220		
10,001-15,000 บาท	23	17	0	0	40		
15,001-20,000 บาท	22	4	3	0	29		
20,001 บาทขึ้นไป	10	17	3	0	30		
6. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							
1-2 คน	32	9	7	0	48	19.52	0.021
3-4 คน	124	73	32	13	242		
5-6 คน	53	14	6	9	82		
7 คนขึ้นไป	20	5	2	1	28		

ผลการทดสอบผลต่อการซื้อด้านรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายซื้อรถจักรยานยนต์แบบรถครอบครัวมากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 21-25 ปี ซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัท ซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด

- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ 5,001-10,000 บาท จะซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ 3-4 คนซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมากที่สุด

DPU

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างระดับราคารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อกับ
คุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับราคารถจักรยานยนต์				รวม	Chi Squar e -test	Chi Square - Prob
	25,000- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาทเป็น ต้นไป			
1. เพศ							
ชาย	47	38	55	94	234	3.36	0.343
หญิง	42	27	44	53	166		
2. อายุ							
ไม่เกิน 20 ปี	16	8	21	6	51	35.78	0.000
21-25 ปี	25	24	39	59	147		
26-30 ปี	18	14	24	51	107		
31-35 ปี	16	14	11	19	60		
36 ปีขึ้นไป	14	5	4	12	35		
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	45	56	76	231	25.70	0.000
ปริญญาตรี	25	20	39	69	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	0	4	2	16		
4. อาชีพ							
พนักงานบริษัท	38	35	33	61	167	27.92	0.006
นักศึกษา	25	10	43	48	126		
เจ้าของธุรกิจ	8	9	5	17	39		
ข้าราชการ	9	2	10	4	25		
อื่น ๆ	9	9	8	17	43		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	15	31	14	81	35.53	0.001
5,001-10,000 บาท	39	35	47	99	220		
10,001-15,000 บาท	13	3	10	14	40		
15,001-20,000 บาท	8	6	9	6	29		
20,001 บาทขึ้นไป	8	6	2	14	30		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับราคารถจักรยานยนต์				รวม	Chi Squar e -test	Chi Square - Prob
	25,000-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001 บาทเป็นต้นไป			
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							
1-2 คน	26	0	10	12	48	69.56	0.000
3-4 คน	49	43	44	106	242		
5-6 คน	10	20	36	16	82		
7 คนขึ้นไป	4	2	9	13	28		

ผลการทดสอบผลต่อการซื้อด้านระดับราคาจักรยานยนต์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศจะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไปมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 21-25 ปีจะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไปมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไปมากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน อาชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาท เป็นต้นไปมากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะซื้อรถจักรยานยนต์ที่ระดับราคา 40,001 บาทเป็นต้นไป มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ						รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ซอนต้า	ชูซูกิ	ยามาฮ่า	คาวาซากิ	เจอาร์ดี	อื่นๆ			
1. เพศ									
ชาย	120	29	76	6	0	3	234	12.68	0.027
หญิง	76	26	49	12	3	0	166		
2. อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	25	7	18	0	1	0	51	77.08	0.000
21-25 ปี	53	27	62	5	0	0	147		
26-30 ปี	64	9	30	4	0	0	107		
31-35 ปี	33	2	12	8	2	3	60		
36 ปีขึ้นไป	21	10	3	1	0	0	35		
3. ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29	69	9	3	3	231	26.61	0.024
ปริญญาตรี	68	23	56	6	0	0	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3	0	3	0	0	16		
4. อาชีพ									
พนักงานบริษัท	82	29	48	8	0	0	167	105.08	0.000
นักศึกษา	50	9	65	1	1	0	126		
เจ้าของธุรกิจ	19	11	4	5	0	0	39		
ข้าราชการ	17	3	2	1	2	0	25		
อื่นๆ	28	3	6	3	0	3	43		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน									
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	8	24	4	1	3	81	49.23	0.000
5,001-10,000 บาท	102	27	80	11	0	0	220		
10,001-15,000 บาท	19	6	13	2	0	0	40		
15,001-20,000 บาท	13	9	4	1	2	0	29		
20,001 บาทขึ้นไป	21	5	4	0	0	0	30		

ตารางที่ 4.12(ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ						รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ฮอนด้า	ซูซูกิ	ยามาฮา	คาวาซากิ	เจอาร์ดี	อื่นๆ			
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว									
1-2 คน	28	2	17	1	0	0	48	24.84	0.052
3-4 คน	107	44	73	12	3	3	242		
5-6 คน	47	9	21	5	0	0	82		
7 คนขึ้นไป	14	0	14	0	0	0	28		

ผลการทดสอบผลต่อการซื้อด้านยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายจะมีการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 26-30 ปี มีการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคืออาชีพพนักงานบริษัทจะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีการซื้อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	เหตุผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์							รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ราคาเหมาะสม	ชื่อเสียงตราชี่ห้อ	บริการหลังการขาย	ชื่อเสียงโชว์รูมผู้ขาย	คาวนน้อยพ่อนาน	ดอกเบี๋ยถูก	ไม่ต้องจอง			
1. เพศ										
ชาย	90	62	41	0	28	5	8	234	7.38	0.287
หญิง	58	40	25	3	27	4	9	166		
2. อายุ										
ไม่เกิน 20 ปี	32	5	8	0	3	1	2	51	53.93	0.000
21-25 ปี	46	49	25	1	21	0	5	147		
26-30 ปี	31	33	16	2	19	1	5	107		
31-35 ปี	27	5	12	0	8	5	3	60		
36 ปีขึ้นไป	12	10	6	0	4	2	2	35		
3. ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	52	31	1	25	9	12	231	31.14	0.002
ปริญญาตรี	39	49	32	2	26	0	5	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	1	3	0	4	0	0	16		
4. อาชีพ										
พนักงานบริษัท	67	48	22	3	22	3	2	167	55.09	0.000
นักศึกษา	40	39	24	0	16	1	6	126		
เจ้าของธุรกิจ	14	9	10	0	5	0	1	39		
ข้าราชการ	9	3	6	0	4	0	3	25		
อื่นๆ	8	3	4	0	8	5	5	43		

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ							รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ราคาเหมาะสม	ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อ	บริการหลังการขาย	ชื่อเสียงโชว์รูมผู้ขาย	คาวาน์น้อยพ่อนาน	คอกเบี้ยถูก	ไม่ต้องจอง			
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน										
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	10	15	0	7	4	2	81	45.04	0.006
5,001-10,000 บาท	70	64	36	3	32	3	12	220		
10,001-15,000บาท	18	6	4	0	11	0	1	40		
15,001-20,000 บาท	9	10	4	0	2	2	2	29		
20,001 บาทขึ้นไป	8	12	7	0	3	0	0	30		
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว										
1-2 คน	27	12	7	0	2	0	0	48	47.63	0.000
3-4 คน	79	77	27	2	39	6	12	242		
5-6 คน	32	8	25	1	8	3	5	82		
7 คนขึ้นไป	10	5	7	0	6	0	0	28		

ผลการทดสอบต่อการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ซื้อที่มี

- เพศแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศจะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- อายุแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 21-25 ปี มีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะชื่อเสียงตรา ยี่ห้อมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด

- อาชีพแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทจะซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างความชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภครู้จักกับ
คุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ						รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ซอน ต้า	ซูซูกิ	ยามา ฮ่า	คาวา ซากิ	เจอาร์ ดี	อื่น ๆ			
1. เพศ									
ชาย	115	34	76	5	1	3	234	3.17	0.673
หญิง	82	30	50	3	1	0	166		
2. อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	23	8	19	0	1	0	51	70.39	0.000
21-25 ปี	56	31	59	1	0	0	147		
26-30 ปี	60	11	34	2	0	0	107		
31-35 ปี	39	2	11	4	1	3	60		
36 ปีขึ้นไป	19	12	3	1	0	0	35		
3. ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	36	69	5	2	3	231	15.05	0.130
ปริญญาตรี	68	25	57	3	0	0	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3	0	0	0	0	16		
4. อาชีพ									
พนักงานบริษัท	83	30	50	4	0	0	167	80.62	0.000
นักศึกษา	46	15	63	1	1	0	126		
เจ้าของธุรกิจ	24	11	4	0	0	0	39		
ข้าราชการ	18	5	2	0	0	0	25		
อื่น ๆ	26	3	7	3	1	3	43		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบ						รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ฮอนด้า	ซูซูกิ	ยามาฮา	คาวาซากิ	เจอาร์ดี	อื่นๆ			
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน									
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	9	26	4	1	3	81	43.81	0.002
5,001-10,000 บาท	104	33	81	2	0	0	220		
10,001-15,000 บาท	20	6	13	1	0	0	40		
15,001-20,000 บาท	16	9	2	1	1	0	29		
20,001 บาทขึ้นไป	19	7	4	0	0	0	30		
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว									
1-2 คน	32	2	13	1	0	0	48	30.49	0.010
3-4 คน	106	53	75	4	1	3	242		
5-6 คน	46	9	23	3	1	0	82		
7 คนขึ้นไป	13	0	15	0	0	0	28		

ผลการทดสอบต่อการซื้อด้านยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ เพศจะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 26-30 ปี จะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- อาชีพแตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทจะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะชอบยี่ห้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะชอบรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะ ส่วน

บุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ				รวม	Chi Squar e -test	Chi Square - Prob
	ไปทำงาน/ ไปโรงเรียน	เที่ยว/ซี เล่น	ไปตลาด/ ซื้อใน หมู่บ้าน	สถานะ ทางสังคม			
1. เพศ							
ชาย	130	29	34	41	234	7.72	0.052
หญิง	69	29	30	38	166		
2. อายุ							
ไม่เกิน 20 ปี	41	0	9	1	51	57.74	0.000
21-25 ปี	69	28	29	21	147		
26-30 ปี	51	13	11	32	107		
31-35 ปี	17	14	14	15	60		
36 ปีขึ้นไป	21	3	1	10	35		
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	36	30	45	231	7.67	0.263
ปริญญาตรี	74	20	31	28	153		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2	3	6	16		
4. อาชีพ							
พนักงานบริษัท	73	17	30	47	167	79.71	.000
นักศึกษา	88	18	14	6	126		
เจ้าของธุรกิจ	13	5	7	14	39		
ข้าราชการ	19	2	3	1	25		
อื่นๆ	6	16	10	11	43		
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	5	11	8	81	41.73	0.000
5,001-10,000 บาท	95	41	34	50	220		
10,001-15,000 บาท	25	2	7	6	40		
15,001-20,000 บาท	5	9	7	8	29		

20,001 บาทขึ้นไป	17	1	5	7	30		
------------------	----	---	---	---	----	--	--

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ				รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ไปทำงาน/ ไปโรงเรียน	เที่ยว/ซื้อ เล่น	ไปตลาด/ ซื้อใน หมู่บ้าน	สถานะ ทางสังคม			
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							
1-2 คน	26	7	7	8	48	67.08	0.000
3-4 คน	120	35	38	49	242		
5-6 คน	36	16	17	13	82		
7 คนขึ้นไป	17	0	2	9	28		

ผลการทดสอบต่อการซื้อด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุก ๆ เพศมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด
- อายุแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันกล่าวคืออายุ 21-25 ปีมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด
- อาชีพแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันกล่าวคือนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อขับขี่ไปทำงาน/ไปโรงเรียนมากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกันกล่าวคือ ทุกๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด

DPU

4.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

4.5.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านการเปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบ

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปรียบเทียบหรือไม่ได้เปรียบเทียบแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	การเปรียบเทียบ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบ	268	3.83	.821	14.32	.000
	ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	3.52	.682		
	รวม	400	3.73	.791		
ราคา	เปรียบเทียบ	268	4.07	.775	9.45	.002
	ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	3.83	.656		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	เปรียบเทียบ	268	4.00	.706	14.81	.000
	ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	3.70	.781		
	รวม	400	3.90	.744		
การส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบ	268	3.62	.854	1.54	.215
	ไม่ได้เปรียบเทียบ	132	3.52	.736		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกือบทุกด้านต่างกัน คือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการจัดจำหน่าย ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดผู้ที่เปรียบเทียบและไม่ได้เปรียบเทียบให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเปรียบเทียบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

4.5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อรูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบไ้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล
 ต่อรูปแบบรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบรถจักรยานยนต์	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	รถครอบครัว	229	3.66	.724	1.63	.181
	รถสปอร์ต	101	3.76	.764		
	รถสกู๊ตเตอร์	47	3.91	1.100		
	รถออฟโรด	23	3.83	.778		
	รวม	400	3.73	.791		
ราคา	รถครอบครัว	229	4.03	.697	.847	.469
	รถสปอร์ต	101	3.98	.883		
	รถสกู๊ตเตอร์	47	3.96	.751		
	รถออฟโรด	23	3.78	.518		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	รถครอบครัว	229	3.90	.777	.313	.816
	รถสปอร์ต	101	3.94	.661		
	รถสกู๊ตเตอร์	47	3.87	.769		
	รถออฟโรด	23	3.78	.736		
	รวม	400	3.90	.744		
การส่งเสริมการตลาด	รถครอบครัว	229	3.56	.796	.925	.429
	รถสปอร์ต	101	3.69	.857		
	รถสกู๊ตเตอร์	47	3.57	.903		
	รถออฟโรด	23	3.43	.602		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไ้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อรถจักรยานยนต์

4.5.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อयीห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบไ้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล
 ต่อयीห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	यीห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ฮอนด้า	196	3.76	.790	1.68	.137
	ซูซูกิ	55	3.47	.539		
	ยามาฮ่า	125	3.76	.865		
	คาวาซากิ	18	3.72	.826		
	เจอาร์ดี	3	4.33	1.155		
	อื่น ๆ	3	4.00	.000		
	รวม	400	3.73	.791		
ราคา	ฮอนด้า	196	4.02	.705	.699	.640
	ซูซูกิ	55	4.02	.733		
	ยามาฮ่า	125	3.99	.798		
	คาวาซากิ	18	3.83	.857		
	เจอาร์ดี	3	3.33	1.155		
	อื่น ๆ	3	4.00	.000		
	รวม	400	4.00	.740		
การจัดจำหน่าย	ฮอนด้า	196	4.07	.625	18.96	.000
	ซูซูกิ	55	3.60	.683		
	ยามาฮ่า	125	3.93	.686		
	คาวาซากิ	18	3.39	.850		
	เจอาร์ดี	3	3.00	1.732		
	อื่น ๆ	3	1.00	.000		
	รวม	400	3.90	.744		
การส่งเสริมการตลาด	ฮอนด้า	196	3.60	.781	4.34	.001
	ซูซูกิ	55	3.53	.879		
	ยามาฮ่า	125	3.68	.758		
	คาวาซากิ	18	3.44	1.042		
	เจอาร์ดี	3	2.33	1.155		
	อื่น ๆ	3	2.00	.000		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกือบทุกด้านต่างกัน คือ ส่วนประสมการตลาดการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และราคาให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ คือ การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

4.5.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อเหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผล	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสม	148	3.48	.675	8.32	.000
	ชื่อเสียงตราชื้อหือ	102	4.00	.856		
	บริการหลังการขาย	66	3.55	.727		
	ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	3.67	.577		
	เงินคาวน้่อยผ่อนนาน	55	3.82	.841		
	ดอกเบียถูก	9	4.22	.441		
	ได้รลเลยไม่ต้องจอง	17	4.35	.606		
	รวม	400	3.93	.791		
ราคา	ราคาเหมาะสม	148	4.00	.756	2.05	.057
	ชื่อเสียงตราชื้อหือ	102	4.15	.763		
	บริการหลังการขาย	66	3.88	.775		
	ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	3.67	.577		
	เงินคาวน้่อยผ่อนนาน	55	3.78	.658		
	ดอกเบียถูก	9	4.11	.333		
	ได้รลเลยไม่ต้องจอง	17	4.18	.728		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	ราคาเหมาะสม	148	3.80	.680	5.29	.000
	ชื่อเสียงตราชื้อหือ	102	4.08	.683		
	บริการหลังการขาย	66	3.98	.690		
	ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	3.00	.000		
	เงินคาวน้่อยผ่อนนาน	55	3.84	.764		
	ดอกเบียถูก	9	3.00	1.581		
	ได้รลเลยไม่ต้องจอง	17	4.18	.636		
	รวม	400	3.90	.744		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผล	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	ราคาเหมาะสม	148	3.53	.795	2.15	.047
	ชื่อเสียงตราหือ	102	3.72	.813		
	บริการหลังการขาย	66	3.52	.808		
	ชื่อเสียงโชว์รูม/ผู้ขาย	3	3.67	.577		
	เงินคาวนน้อยพื่อนนาน	55	3.62	.828		
	ดอกเบียถูก	9	2.89	.928		
	ได้รเลยไม่ต้องจอง	17	3.88	.857		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกือบทุกด้านต่างกัน คือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.5.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อรถจักรยานยนต์ที่ชอบซื้อ
 ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบให้มีความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล
 ต่อรถจักรยานยนต์ที่ชอบซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	ชอบยี่ห้อ รถจักรยานยนต์	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ฮอนด้า	197	3.79	.803	1.64	.146
	ซูซูกิ	64	3.59	.660		
	ยามาฮ่า	126	3.72	.826		
	กาวาซากิ	8	3.13	.641		
	เจอาร์ดี	2	4.00	1.414		
	อื่น ๆ	3	4.00	.000		
	รวม	400	3.73	.791		
ราคา	ฮอนด้า	197	4.03	.677	2.21	.052
	ซูซูกิ	64	4.19	.753		
	ยามาฮ่า	126	3.87	.790		
	กาวาซากิ	8	3.63	1.061		
	เจอาร์ดี	2	3.50	2.121		
	อื่น ๆ	3	4.00	.000		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	ฮอนด้า	197	4.04	.650	15.34	.000
	ซูซูกิ	64	3.81	.774		
	ยามาฮ่า	126	3.86	.629		
	กาวาซากิ	8	3.13	.991		
	เจอาร์ดี	2	3.00	2.828		
	อื่น ๆ	3	1.00	.000		
	รวม	400	3.90	.744		
การส่งเสริมการตลาด	ฮอนด้า	197	3.66	.757	4.28	.001
	ซูซูกิ	64	3.67	.874		
	ยามาฮ่า	126	3.52	.757		
	กาวาซากิ	8	3.13	1.126		
	เจอาร์ดี	2	2.50	2.121		
	อื่น ๆ	3	2.00	.000		
	รวม	400	3.59	.818		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคชอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกือบทุกด้านต่างกัน คือ ส่วนประสมการตลาดการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และราคาให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อรถจักรยานยนต์ที่ชอบซื้อ คือ การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

4.5.2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบให้มีความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล
 ต่อวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	3.90	.745	.470	.703
	เที่ยว/ช้อปปิ้ง	58	3.91	.732		
	ไปตลาด/ซื้อในหมู่บ้าน	64	3.80	.568		
	สถานะทางสังคม	79	3.84	.724		
	รวม	400	3.87	.712		
ราคา	ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	3.93	.805	3.840	.010
	เที่ยว/ช้อปปิ้ง	58	4.03	.725		
	ไปตลาด/ซื้อในหมู่บ้าน	64	3.86	.614		
	สถานะทางสังคม	79	4.23	.659		
	รวม	400	4.00	.746		
การจัดจำหน่าย	ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	3.84	.916	1.502	.214
	เที่ยว/ช้อปปิ้ง	58	3.83	.775		
	ไปตลาด/ซื้อในหมู่บ้าน	64	3.84	.761		
	สถานะทางสังคม	79	4.08	.958		
	รวม	400	3.89	.884		
การส่งเสริมการตลาด	ไปทำงาน/ไปโรงเรียน	199	3.98	.794	5.435	.001
	เที่ยว/ช้อปปิ้ง	58	4.02	.635		
	ไปตลาด/ซื้อในหมู่บ้าน	64	3.72	.863		
	สถานะทางสังคม	79	3.63	.737		
	รวม	400	3.88	.787		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด