

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎี และแนวคิด	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
ขอบเขตการศึกษา	8
ขอบเขตเนื้อหา	8
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	8
วิธีการศึกษา	9
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	9
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	9
ระยะเวลาในการศึกษา	10
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	11
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	20
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออีกรถจักรยานยนต์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการศึกษา	62
อภิปรายผลการศึกษา	68
ข้อค้นพบ	70
ข้อเสนอแนะ	72
ข้อจำกัดทางการศึกษา	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร และยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ	2
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	13
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	14
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสมาชิกครอบครัว	15
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน รถจักรยานยนต์ที่มีในครอบครัว	15
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความต้องการ ขนาดเครื่องยนต์	16
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับราคาที่ต้องการซื้อ	16
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านยี่ห้อที่ต้องการซื้อ	17
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสีของรถจักรยานยนต์ที่ต้องการซื้อ	18
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเงื่อนไขการซื้อ	18
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเงื่อนไข เงินค่างวดที่ต้องการ	19
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ	19
16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์	20

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์	22
18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์	23
19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์	24
20 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	25
21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ	26
22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ	28
23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ	30
24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามเพศ	32
25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ	33
26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ	36
27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ	41
29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามการศึกษา	43
30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามการศึกษา	45
31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามการศึกษา	47
32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามการศึกษา	49
33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้	51
34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้	54
35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้	56
36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้	59
37 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
38 สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65