

ชื่อเรื่องการค้าค้ำคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่าย
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวปิยธิดา บุญเปลี่ยน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้ำคว่ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้ำคว่ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่ซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่และจดทะเบียนในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษามีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวยังเป็นคันที่ 2 และซื้อรถจักรยานยนต์ในลักษณะซื้อเงินผ่อน โดยนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100-110 ซีซี สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ การแจกของแถมเช่น เสื้อ หมวกฟรี ในด้านการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพรถ ยี่ห้อรถ และแบบ/รุ่นรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านเปิดบริการมานาน มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการเช่า - ซ่อม (ผ่อนชำระ) การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด และมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าที่คึกคักกันทุกราย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

Independent Study Title The Marketing Mix Factors Affecting Consumer's
Selection of Motorcycle Dealerships in Wianghaeng
District, Chiang Mai Province

Author Miss Piyathida Boonplien

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting consumers selection of motorcycles dealerships in Wianghaeng district, Chiang Mai province. The data was collected by questionnaires from 400 respondents. The results of this study were as follow:

A majority of the respondents were males aged between 31-40 years old. Most of them were the merchants with an average income of between 5,001 – 10,000 Baht per month and graduated with at least a primary education.

A majority of the sample purchased a second new motorcycle , the most popular brand and model was the Honda 100- 110 cc. For a special promotion , consumers were given free accessories, and were given helpful information from the dealerships in Wianghaeng district.

The marketing mix factors found aspects which were important in high levels consisted of : people, product, price. Factor were important in medium level consisted of the factor inside process, physical evidence, promotion, place, respectively.

Product mix found that three highest mean consisted of : quality of motorcycles, brand of motorcycles, type of motorcycles , respectively.

Price mix found that three highest mean consisted of : get discount under the condition , cheaper than others , the same price as other dealerships , respectively .

Place mix found that three highest mean consisted of : the store open for a long time , have many branches for service , clearance of price , respectively.

Promotion mix found that three highest mean consisted of : leasing service , extended discount before final payment, other accessories included with the bike, respectively.

People mix found that three highest mean consisted of : the same service , ready and willing to serve, polite and honest members of staff for consumers, respectively.

Physical Evidence mix found that three highest mean consisted of : the modernization of the service center , modern equipment in office , atmosphere of the store , respectively.

Process mix found that three highest mean consisted of : variety of payment methods available , quick service , duration of leasing approval , respectively.