

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน

นายธำรงค์ กุสวาศดี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. นฤนาถ ศรีภักขยานิช

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้ง 5 ร้าน ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน คือยี่ห้อฮอนด้า กำลังเครื่องยนต์ 100 ซีซี ราคาที่ซื้อ 35,000-40,000 บาท การจ่ายเงินซื้อเป็นเงินสด ส่วนใหญ่รถจักรยานยนต์ที่ครอบครองในครอบครั้ว เป็นคันที่ 2 และเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง การทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มากที่สุดจากโทรทัศน์ ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ ของแถม โดยของแถมที่ชอบมากที่สุดคือ หมวกกันน็อก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน

กระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อรถ รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ หลายรุ่น และกำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ราคารถจักรยานยนต์ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และราคาอะไหล่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และมีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ การมีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถ และคุณภาพของแถมที่ได้รับ และการให้ส่วนลดเมื่อผ่อนชำระครบก่อนกำหนด เท่ากัน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญที่จะให้บริการ และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดภายในร้าน รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ และความทันสมัยของสำนักงาน เท่ากัน และ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการให้บริการที่ดีเมื่อรถมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน รองลงมาคือ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี และขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Towards Buying Motorcycles in Amphoe Thoen, Changwat Lampang

Author Mr. Thamrong Khusawat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix factors affecting consumer decision towards buying motorcycles in Amphoe Thoen, Changwat Lampang. The convenient research sampling group was found through 250 customers of 5 motorcycle shops located in Amphoe Thoen, Changwat Lampang. Then, the data were analyzed by the descriptive statistics, including frequencies, percentages, and means.

Based upon the findings, most respondents were female in the ages between 36 – 40 years whose educational background was found under high school level. They were employees and averagely earned lesser than 5,000 Baht per monthly income. Brand of their current motorcycle was Honda with 100 cc. engine system. They paid in cash around 35,000 – 40,000 baht for it and mentioned that it was the second motorcycle of family. Reason in buying this motorcycle was given to its brand's popularity and the person influencing their buying decision was referred to the consumer him/herself. They revealed that they mainly got information about the motorcycle from television. The most preferable sales promotion was pointed out to the premium and helmet was the premium they preferred the most.

According to the studying results regarding marketing mix factors which affected the buying decision of those consumers in buying motorcycle, it was found that the respondents paid high importance towards all factors; people, product, sales promotion, process, place, price, and physical evidence, in orderly.

In terms of product, the respondents paid the highest importance on the following three sub-factors: the brand of motorcycle, the availability of varied models and the different engine systems (cc.) for selection available at the distributing shops.

In terms of price, the respondents paid the highest importance on the following three sub-factors: the price of motorcycle, the clear price label and the price of motorcycle's spare parts.

In terms of place, the respondents paid the highest importance on the following three sub-factors: the various branches of the shop to facilitate consumers, the reliability of the shop itself and the convenient location of the shop.

In terms of sales promotion, the respondents paid the highest importance on the following three sub-factors: the advertisements through media such as radio and newspaper, the premium which would be offered to the motorcycle buyer and premium's quality which was equally rated to the rate of discount for buyer who could end his/her installment payment before the determined date.

In terms of people, the respondents paid the highest importance on the following three sub-factors: the use of modern tools and equipments to serve consumers, the proficiency of staff in providing services and the good attention of staff to customers.

In terms of physical evidence, the respondents paid the highest importance on the following three sub-factors: the cleanliness found in the shop, the cleanliness found in its toilet which was equally rated to the modern of the office and the modern of tools used in the service center.

In terms of process, the respondents paid the highest importance on the following three sub-factors: the very good service being provided after the end of warranty period, the varied choices of payment, and the uncomplicated service process.