

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 6Ws 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ Who What Why When Where และ How และแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนที่กำลังซื้อรถจักรยานยนต์หรือ ผู้จดทะเบียนใช้งานรถจักรยานยนต์ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 393 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ และปัญหาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 โดยมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา /ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ

โสด คิดเป็นร้อยละ 63.9 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรถจักรยานยนต์ในครอบครัว 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรถจักรยานยนต์ในครอบครัว 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา มีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮา คิดเป็นร้อยละ 42.2

1.2) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในครั้งล่าสุดคือ รถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 63.4 โดยซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 100-125 ซีซีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพราะจำเป็นต้องใช้และยังไม่มี คิดเป็นร้อยละ 51.2 โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านความคงทน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง ร้อยละ 75.6 และจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.0 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแน่นอนว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ในวันใด คิดเป็นร้อยละ 60.6 และไม่แน่นอนว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ในเวลาใด คิดเป็นร้อยละ 57.3

สำหรับลักษณะของร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าไปเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ คือ จะเลือกร้านค้าที่มีการรับประกันและมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 68.7 ซึ่งจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากโชว์รูมรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 93.1 และจะทำการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 48.1 โดยมีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 โดยชำระเงินเดือน 10 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ซึ่งภายหลังจากซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่จะเก็บค่าน้ำไว้สำรองใช้ คิดเป็นร้อยละ 74.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถจักรยานยนต์ หลังจากที่ตนเองได้ซื้อใช้

มาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 60.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 65.6 โดยจะซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 44.6 และหากจะซื้อจะซื้อยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 81.8

ตารางที่ 120 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากคำถาม 6Ws 1H

คำถาม (6Ws 1H)	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม		ร้อยละ
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	เพศ	หญิง	60.8
	อายุ	20-25 ปี	33.1
	การศึกษา	ปริญญาตรี	29.5
	สถานภาพ	โสด	63.9
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5000-10000 บาท	49.9
	อาชีพ	พนักงานบริษัท	37.9
	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	มากกว่า 3 คน	51.7
	จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครัว	2 คัน	42.0
	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ในครอบครัว	ฮอนด้า	85.8
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ประเภทรถจักรยานยนต์	เกียร์ธรรมดา	63.4
	ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	ฮอนด้า	74.0
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์	40,000-50,000 บาท	50.6
	ขนาดเครื่องรถจักรยานยนต์	100-125 ซีซี	64.6
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์	จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี(เป็นของตัวเอง)	51.2
	พิจารณาจากคุณสมบัติ	ความคงทน	64.1

ตารางที่ 120(ต่อ) แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากคำถาม 6Ws 1H

คำถาม (6Ws 1H)	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม		ร้อยละ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตนเอง	75.6
	ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ตนเอง	56
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	วันที่ซื้อ	ไม่แน่นอน	60.6
	เวลาที่ซื้อ	ไม่แน่นอน	57.3
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ซื้อ	โซว์รูมรถจักรยานยนต์	56.7
	ลักษณะร้าน	มีการรับประกันและมีบริการหลังการขาย	68.7
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	แหล่งข้อมูล	พนักงานขาย	48.1
	วิธีชำระเงิน	ผ่อนรายเดือน	61.8
	ชำระเงินสด	10 เปอร์เซนต์	25.2
	ระยะเวลาผ่อนชำระ	24 เดือน	36.4

1.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีความทันสมัย และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีการรับประกัน มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี และ สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมันและขนาดเครื่องยนต์

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่นและการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าเท่ากัน มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด พนักงานขายในร้านมีความสุข อ่อนโยน และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า

ตารางที่ 121 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญ ลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญ ลำดับที่ 3
ผลิตภัณฑ์	สินค้ามีความทันสมัย	สินค้ามีการรับประกัน	มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี
ราคา	ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่นและการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า	มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ	ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่
การส่งเสริมการตลาด	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด	พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน	มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

1.4) ปัญหาที่พบในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยในการซื้อรถจักรยานยนต์คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ อะไหล่ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 39.9 และสินค้ามีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 36.6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ

2.1) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 122 แสดงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์	พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย	หญิง
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	-ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์ธรรมดา ร้อยละ 63.6 - ซื้อยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 74.0	-ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์ธรรมดา ร้อยละ 63.2 - ซื้อยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 74.1
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี (เป็นของตัวเอง) ร้อยละ 50.6	- จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี (เป็นของตัวเอง) ร้อยละ 51.5
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 81.8 - ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 57.8	- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 71.5 - ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 54.8
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- ไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันไหน ร้อยละ 67.5 - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเวลาไหน ร้อยละ 56.5	- ไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันไหน ร้อยละ 56.1 - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเวลาไหน ร้อยละ 57.7
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ร้านที่มีการรับประกันและมี บริการหลังการขาย ร้อยละ 59.1 - ซื้อที่โชว์รูมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 56.5	- ร้านที่มีการรับประกันและมี บริการหลังการขาย ร้อยละ 74.9 - ซื้อที่โชว์รูมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 56.9

ตารางที่ 122(ต่อ) แสดงพฤติกรรม购车รถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์	พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย	หญิง
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท ร้อยละ 50.0 - คุณสมบัติรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 63.6 - มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 95.5 - ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.4 - มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 61.7 - ภายหลังการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่จะเก็บคันเก่าสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 73.4 - ความพอใจหลังจากที่ซื้อเกิดความพอใจ ร้อยละ 57.8 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ร้อยละ 55.2 - มีแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 43.7 - ในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ร้อยละ 43.7 - ในอนาคตจะซื้อยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 78.6 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท ร้อยละ 51.0 - คุณสมบัติรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ คือ ความคงทน ร้อยละ 64.9 - มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 91.6 - ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ร้อยละ 46.0 - มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 61.9 - ภายหลังการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่จะเก็บคันเก่าสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 75.7 - ความพอใจหลังจากที่ซื้อเกิดความพอใจ ร้อยละ 56.5 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ร้อยละ 63.6 - มีแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 47.1 - ในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติ ร้อยละ 47.1 - ในอนาคตจะซื้อยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 83.9

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 123 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.25) - สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.43) - สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.31)
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) - ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) - ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.22) - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21)
ด้านการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) - การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.92) - ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) - การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.05) - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 123(ต่อ) แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย	หญิง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.22) - พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.19) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.21) - พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.16) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

3.1) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 124 แสดงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์	พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์ธรรมดา ร้อยละ 65.0 - ซื้อยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 74.2	- ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภท เกียร์ธรรมดา ร้อยละ 60.8 - ซื้อยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 73.9
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี (เป็นของตัวเอง) ร้อยละ 55.0	- จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี (เป็นของตัวเอง) ร้อยละ 45.1
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 73.3 - ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 50.0	- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 79.1 - ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 65.4
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- ไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันไหน ร้อยละ 59.2 - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเวลาไหน ร้อยละ 57.9	- ไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันไหน ร้อยละ 62.7 - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเวลาไหน ร้อยละ 56.2
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ร้านที่มีการรับประกันและมี บริการหลังการขาย ร้อยละ 70.0 - ซื้อที่โชว์รูมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 52.5	- ร้านที่มีการรับประกันและมี บริการหลังการขาย ร้อยละ 66.7 - ซื้อที่โชว์รูมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 63.4

ตารางที่ 124(ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	พฤติกรรมกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
<p>6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท ร้อยละ 50.0 - คุณสมบัติรถจักรยานยนต์ที่ใช้เลือกซื้อคือความคงทน ร้อยละ 65.4 - มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 91.7 - ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ร้อยละ 49.2 - มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 64.6 - ภายหลังการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ จะเก็บคันเก่าสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 75.0 - ความพอใจหลังจากที่ซื้อเกิดความพอใจ ร้อยละ 54.2 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ร้อยละ 61.7 - มีแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 67.5 - ในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ร้อยละ 49.4 - ในอนาคตจะซื้อยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 84.0 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท ร้อยละ 51.6 - คุณสมบัติรถจักรยานยนต์ที่ใช้เลือกซื้อ คือ ราคา ร้อยละ 64.1 - มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 95.4 - ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ร้อยละ 42.5 - มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 57.5 - ภายหลังการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ จะเก็บคันเก่าสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 74.5 - ความพอใจหลังจากที่ซื้อเกิดความพอใจ ร้อยละ 61.4 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ร้อยละ 58.2 - มีแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 62.7 - ในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติ ร้อยละ 46.9 - ในอนาคตจะซื้อยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 78.1

3.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 125 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.29) - สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.32) - สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.34)
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) - ความเหมาะสมของเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 4.15) 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) - ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) - สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32)
ด้านการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) - การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.98) - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.96) 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) - การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.03) - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 125(ต่อ) แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายในร้านมีความสุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.17) - มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.15) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) 	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.33) - พนักงานขายในร้านมีความสุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.18) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกตามอาชีพ
 4.1) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 126 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม	พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
การซื้อของผู้บริโภค					
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 65.0 -ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 76.4	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 66.7 -ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 79.5	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 59.7 -ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 71.1	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 54.5 -ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 63.6	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 73.1 -ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 79.1
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 43.6	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 50.0	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 56.4	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 45.5	-ซื้อเครื่องใช้ ร้อยละ 53.7
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	-ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา มารดา ร้อยละ 80.0 -ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 69.1	-ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา มารดา ร้อยละ 85.9 -ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 70.5	-ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 75.8 -ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 64.4	-ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 70.5 -ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 54.5	-ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 76.1 -ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 55.2

ตารางที่ 126 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

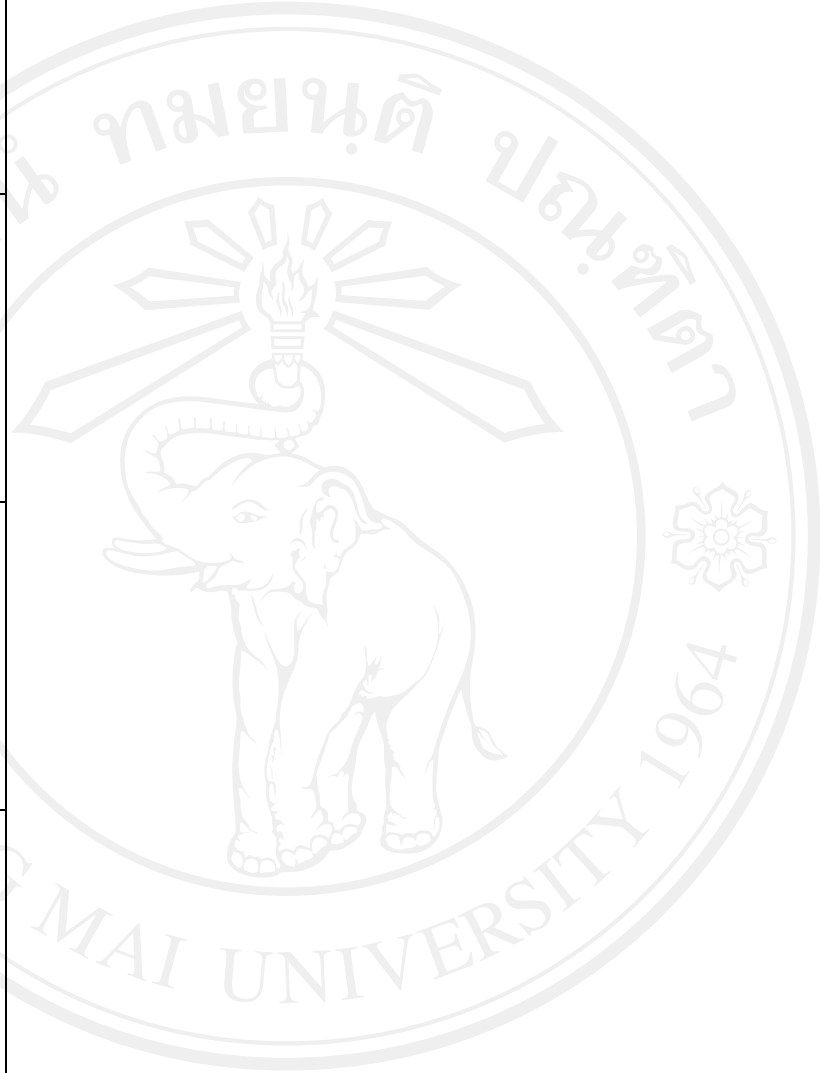
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์	พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	<p>ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันไหน ร้อยละ 60.3 - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเวลาไหน ร้อยละ 52.6 	<p>พนักงานบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันไหน ร้อยละ 56.4 - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเวลาไหน ร้อยละ 55.0 	<p>ธุรกิจส่วนตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันไหน ร้อยละ 56.8 - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเวลาไหน ร้อยละ 63.6 	<p>อื่นๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันไหน ร้อยละ 56.7 - ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเวลาไหน ร้อยละ 52.2 	
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	<p>ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 64.1 - ชื่อที่โชว์รวมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 56.4 	<p>พนักงานบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 67.1 - ชื่อที่โชว์รวมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 67.1 	<p>ธุรกิจส่วนตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 68.2 - ชื่อที่โชว์รวมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 38.6 	<p>อื่นๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 73.1 - ชื่อที่โชว์รวมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 53.7 	
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท ร้อยละ 57.7 - คุณสมบัติที่ใช้เลือกซื้อ คือ ประโยชน์ใช้สอยและราคาเท่ากัน ร้อยละ 65.4 	<p>พนักงานบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท ร้อยละ 44.3 - คุณสมบัติที่ใช้เลือกซื้อ คือ ประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 65.8 	<p>ธุรกิจส่วนตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท ร้อยละ 59.1 - คุณสมบัติที่ใช้เลือกซื้อ คือ ดี ร้อยละ 59.1 	<p>อื่นๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท ร้อยละ 46.3 - คุณสมบัติที่ใช้เลือกซื้อ คือ ความคงทน ร้อยละ 80.6 	

ตารางที่ 126 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการชื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการชื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อรถจักรยานยนต์	นักศึกษามัธยมศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
- มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจชื้อ ร้อยละ 90.9 - ค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ 52.7 - วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 60.0 - ภายหลังการจะเก็บสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 72.7 - เกิดความพอใจ ร้อยละ 49.1 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักชื้อ ร้อยละ 69.1 - มีแผนที่จะชื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 76.4 - ในอนาคตจะชื้อรถจักรยานยนต์ที่เกียรติ์ธรรมดา ร้อยละ 47.6	- มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจชื้อ ร้อยละ 92.3 - ค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ ร้อยละ 47.4 - วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 59.0 - ภายหลังการจะเก็บสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 65.4 - เกิดความพอใจ ร้อยละ 61.5 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักชื้อ ร้อยละ 61.5 - มีแผนที่จะชื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 69.2 - ในอนาคตจะชื้อรถจักรยานยนต์ที่เกียรติ์ธรรมดา ร้อยละ 42.6	- มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจชื้อ ร้อยละ 96.0 - ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ร้อยละ 45.6 - วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 58.4 - ภายหลังการจะเก็บสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 80.5 - เกิดความพอใจ ร้อยละ 57.7 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักชื้อ ร้อยละ 53.7 - มีแผนที่จะชื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 57.0 - ในอนาคตจะชื้อรถจักรยานยนต์ที่เกียรติ์ธรรมดา ร้อยละ 23.5	- มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจชื้อ ร้อยละ 93.2 - ค้นหาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 50.0 - วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 72.7 - ภายหลังการจะเก็บสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 77.3 - เกิดความพอใจ ร้อยละ 61.4 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักชื้อ ร้อยละ 68.2 - มีแผนที่จะชื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 75.0 - ในอนาคตจะชื้อรถจักรยานยนต์ที่เกียรติ์ธรรมดา ร้อยละ 45.5	- มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจชื้อ ร้อยละ 86.6 - ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ร้อยละ 53.7 - วิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 67.2 - ภายหลังการจะเก็บสำรองไว้ใช้ ร้อยละ 73.1 - เกิดความพอใจ ร้อยละ 53.7 - จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักชื้อ ร้อยละ 61.2 - มีแผนที่จะชื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ร้อยละ 65.7 - ในอนาคตจะชื้อรถจักรยานยนต์ที่เกียรติ์ธรรมดา ร้อยละ 47.7	

ตารางที่ 126 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์	พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	- ในอนาคตจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 89.5	- ในอนาคตจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 77.8	- ในอนาคตจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 44.7	- ในอนาคตจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 81.8	- ในอนาคตจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 86.4



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
by Chiang Mai University
rights reserved

4.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของบริการยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
 ตารางที่ 127 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม			
ทางการตลาด	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	- มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.49) - ดินคำมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) - สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.22)	- ดินคำมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.13) - สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.10)	- ดินคำมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) - สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.23)	- ดินคำมีการรับประกันและสมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.34) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.23)	- ดินคำมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.55) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.51) - สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.46)
ด้านราคา	- ระดับราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)	- ระดับราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) - ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18)	- ระดับราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21)	- ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.41) - ระดับราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39)	- ระดับราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) - ความเหมาะสมของเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 127 (ต่อ) แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อปออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	<p>- ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น</p> <p>มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ และความเหมาะสมของสินค้า ความคุ้มค่า</p> <p>อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15)</p>	<p>- การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)</p>	<p>- พนักงานบริษัท</p> <p>- ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19)</p>	<p>ธุรกิจส่วนตัว</p> <p>และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25)</p>	<p>- สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31)</p>
ด้านการจัดจำหน่าย	<p>- ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.09)</p> <p>- การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถและภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.04)</p>	<p>- ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01)</p> <p>- การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.91)</p>	<p>- การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.97)</p> <p>- ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95)</p>	<p>- ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.95)</p> <p>- ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93)</p>	<p>- ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28)</p> <p>- การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.21)</p>

ตารางที่ 127 (ต่อ) แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นิยมแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นิยมแบบสอบถาม			
ทางการตลาด	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	พนักงานอิสระ	อื่นๆ
	- ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02)	- ภายในร้านมีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.83)	- ภายในร้านมีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.91)	- การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถและภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)	- ภายในร้านมีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.15)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.29) - มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.20) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15)	- พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.13) - มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.09) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)	- มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.17) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.05) - มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.99)	- มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.27) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) - พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.23)	- มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.43) - พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.34) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารัฐจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และมีอาชีพเกษตรกร

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา โดยเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดามากที่สุด

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์เนื่องจากจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี(เป็นของตัวเอง)ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารัฐจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถจักรยานยนต์เพราะซื้อชอบคุณสมบัติการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเองและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง โดยหาแหล่งข้อมูลจากการสอบถาม

พนักงานขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารัฐจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพนักงานขายในระดับมาก

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวันและเวลาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่พบว่าลูกค้าได้เข้ามาซื้อสินค้าในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13.01 – 17.00 น. และมีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อรถจักรยานยนต์จากโชว์รูมรถจักรยานยนต์ ที่มีการรับประกันและมีบริการหลังการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 40,000-50,000 บาท โดยพิจารณาคูณสมบัติของรถจักรยานยนต์จากความคงทน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามพนักงานขาย และมีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน ในภายหลังการซื้อคันใหม่จะเก็บค่านำไว้สำรองใช้ โดยส่วนใหญ่เกิดความพอใจหลังจากการซื้อและจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อหลังจากที่ตนเองได้ซื้อมาใช้แล้ว อีกทั้งมีแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต โดยวางแผนจะซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา และซื้อยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 35,001-40,000 บาท โดยพิจารณาคูณสมบัติของรถจักรยานยนต์จากการประหยัดน้ำมัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ผลการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) และผลการศึกษาของรัญจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยสรุปในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความทันสมัย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประหยัดน้ำมัน และไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของรถจักรยานยนต์ โดยคำนึงถึงการใช้งานและการประหยัดน้ำมัน และผลการศึกษาของรัญจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประหยัดน้ำมันมากที่สุด

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรืออัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาตัวรถ และสอดคล้องกับผลการการศึกษาของชาวนรณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคารถจักรยานยนต์ที่สมเหตุสมผล และผลการการศึกษาของบุญจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคารถจักรยานยนต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระยะเวลาเปิดให้บริการ เช่น ปิดดีกว่าร้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของชาวนรณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายตรง และไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของบุญจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และไม่สอดคล้องกับผลการการศึกษาของ ชาวนรณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการส่งเสริม

การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโทรทัศน์ แต่สอดคล้องกับผลการศึกษารัฐจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์ มีข้อค้นพบดังนี้

1. รถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา ยังคงครองใจผู้ตอบแบบสอบถามได้มากที่สุด และยี่ห้อฮอนด้า เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเครื่องยนต์ขนาด 100-125 ซีซี เป็นเครื่องยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อรถจักรยานยนต์จะอยู่ในช่วงราคา 40,000 – 50,000 บาท สำหรับสาเหตุส่วนใหญ่ในการซื้อเนื่องจาก จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี (เป็นของตัวเอง) แต่เมื่อพิจารณาตามอาชีพแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี(เป็นของตัวเอง)

2. ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวันและเวลาที่ซื้อรถจักรยานยนต์ที่ไม่แน่นอน โดยหลังจากที่ตนเองได้ซื้อมาใช้แล้ว จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถจักรยานยนต์

3. การพิจารณาคูณสมบัติในการซื้อรถจักรยานยนต์เพศชายส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติจากประโยชน์ใช้สอย และเพศหญิงส่วนใหญ่พิจารณาคูณสมบัติในการซื้อรถจักรยานยนต์จากความคงทน หากจำแนกตามรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกคุณสมบัติที่พิจารณาในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือความคงทน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป เลือกคุณสมบัติที่พิจารณาในการซื้อรถจักรยานยนต์คือ ราคา หากจำแนกตามอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา เลือกคุณสมบัติที่พิจารณาในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือความคงทนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกคุณสมบัติที่พิจารณาในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือประโยชน์ใช้สอย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท เลือกคุณสมบัติที่พิจารณาในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือประโยชน์ใช้สอย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว เลือกคุณสมบัติที่พิจารณาในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือสี ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เลือกคุณสมบัติที่พิจารณาในการซื้อรถจักรยานยนต์ คือความคงทน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะร้านขายรถจักรยานยนต์ที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย โดยร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือโชว์รูมรถจักรยานยนต์ แต่เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เท่านั้นที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายของดีลเลอร์

5. ในการค้นหาแหล่งข้อมูลรถจักรยานยนต์นั้นเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า เพศชายส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งข้อมูลรถจักรยานยนต์จาก อินเทอร์เน็ต ส่วนเพศหญิงค้นหาแหล่งข้อมูลรถจักรยานยนต์จาก พนักงานขาย หากจำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทั้งต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์จาก พนักงานขาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์จากอินเทอร์เน็ต หากจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์คือโทรทัศน์ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพอื่นๆ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์คือพนักงานขาย มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์คือเพื่อนคนรู้จัก มากที่สุด

6. สำหรับวิธีการชำระเงินนั้นพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์โดย ผ่อนชำระรายเดือน โดยเลือกชำระเงินค่างวด 10 เปอร์เซ็นต์ และใช้ระยะเวลาในการผ่อนรถจักรยานยนต์ 24 เดือน หากพิจารณาตามรายได้แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทั้งต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยผ่อนชำระรายเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกเงื่อนไขในการชำระเงินค่างวดรถจักรยานยนต์ 10 เปอร์เซ็นต์ และใช้ระยะเวลาในการผ่อนรถจักรยานยนต์คือ 24 เดือน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปเลือกเงื่อนไขในการชำระเงินค่างวดรถจักรยานยนต์คือ 25 เปอร์เซ็นต์ และใช้ระยะเวลาในการผ่อนรถจักรยานยนต์คือ 24 เดือน หากจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์โดยผ่อนชำระรายเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ใช้เงื่อนไขในการชำระเงินค่างวดรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ 20 เปอร์เซ็นต์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ใช้เงื่อนไขในการชำระเงิน

ดาวนั้รถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ 10 เปอร์เซ็นต์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการผ่อนรถจักรยานยนต์คือ 24 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการผ่อนรถจักรยานยนต์คือ 36 เดือน

7. ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคตนั้นพบว่า เพศชายส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทเกียร์ธรรมดา เพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทเกียร์อัตโนมัติ หากพิจารณาตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกประเภทรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อในอนาคต เป็นแบบเกียร์ธรรมดา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป เลือกประเภทรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อในอนาคต เป็นแบบเกียร์อัตโนมัติ และเมื่อแยกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เลือกประเภทรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อในอนาคต คือ รถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท เลือกประเภทรถจักรยานยนต์ที่จะซื้อในอนาคต คือ รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ โดยรถจักรยานยนต์ในอนาคตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ พบว่ายี่ห้อ ฮอนด้า เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด

8. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า หากจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สินค้ำมีการรับประกัน รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่นมีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี และสมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ หากจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สินค้ำมีการรับประกัน รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่นมีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี และสมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สินค้ำมีการรับประกัน รองลงมา สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ และมีบริการหลังการขาย เช่นมีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีบริการหลังการขาย เช่นมีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี รองลงมา สินค้ำมีการรับประกัน และสมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สินค้ำมีการรับประกัน รองลงมา มีบริการหลังการขาย

เช่นมีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี และสมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสินค้ามีการรับประกัน รองลงมา สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ และมีบริการหลังการขาย เช่นมีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์ และสินค้ามีการรับประกันเท่ากัน รองลงมาบริการหลังการขาย เช่นมีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้ามีการรับประกัน รองลงมา มีบริการหลังการขาย เช่นมีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี และให้ความสำคัญในระดับมากคือ สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมัน และขนาดเครื่องยนต์

9.ปัจจัยทางด้านราคา หากจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น และการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า หากจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า และความเหมาะสมของเงินคาวน้อ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น รองลงมา ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่นชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และความเหมาะสมของเงินคาวน้อ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

และการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น รองลงมา ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาความเหมาะสมของเงินคาวนั้ อัตรดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือนและสามารถต่อรองราคาได้

10.ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายหากจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน รองลงมาการเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และร้านค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน รองลงมาการเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หากจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน รองลงมา การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน รองลงมา การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมา การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน รองลงมา การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน และ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็น

หมวดหมู่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน และการเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน รองลงมา การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

11. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด หากจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด รองลงมา พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด รองลงมา พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า หากจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน รองลงมา มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด รองลงมาพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน รองลงมา มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน รองลงมา มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า และพนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน เท่ากัน และ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีรายการส่งเสริม

การขาย เช่น ส่วนลดเงินสด รองลงมา มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า พนักงานขาย
ในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน
ระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด รองลงมา พนักงานขายใน
ร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลแนะนำสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจที่ต้องการเปิดร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รุ่นต่าง ๆ รวมถึงศูนย์บริการหลังการขาย เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า ควรเลือกจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีหลากหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อที่ได้รับความนิยม คือ ยี่ห้อฮอนด้าและยามาฮ่า และควรมีรุ่นใหม่ๆ ที่มีการเปิดตัวในตลาด เข้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอทั้งรุ่นเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ สำหรับเครื่องยนต์ควรเน้นเครื่องยนต์ขนาด 100-125 ซีซีเป็นหลัก ราคาควรอยู่ในช่วงประมาณ 40,000 – 50,000 บาท ซึ่งรถจักรยานยนต์ที่นำมาจำหน่ายควรมีสีสวย ลวดลาย รูปทรงที่สวยงามและสมรรถนะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรเน้นรุ่นที่มีคุณสมบัติความคงทน ประโยชน์ใช้สอยในการใช้งานสูง และประหยัดน้ำมันเป็นเลิศ นอกจากนี้ควรจัดให้มีบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพฟรี ระยะเวลาประกันคุณภาพสินค้าที่นานขึ้น และการรับประกันต่อสินค้าที่มีปัญหา โดยตัวแทนจำหน่ายควรมีสินค้าที่มีความทันสมัย มีคุณภาพ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้ามาจำหน่าย

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และจัดให้มีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ชำระด้วยเงินสด สำหรับลูกค้าที่ชำระด้วยเงินผ่อน ควรจัดระยะเวลาผ่อนชำระในการผ่อนรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ 24 เดือนขึ้นไป โดยมีเงื่อนไขในการชำระเงินดาวน์ตั้งแต่ 10, 20, 25 เปอร์เซ็นต์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระน้อยกว่าอัตราปกติ หรือจัดช่วงโปรโมชั่นพิเศษในวันเปิดตัวรถรุ่นใหม่ ๆ โดยการมอบดอกเบี้ย 0% แก่ลูกค้า อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็ค ที่ควรกำหนดราคาให้มีความเป็นมาตรฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า มีศูนย์บริการที่เพียงพอต่อความต้องการ ทำเลที่ตั้งควรจะหาง่ายใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่พักร หรือที่ทำงาน การจัดแสดงสินค้าภายในร้านจะต้องมีระเบียบ เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายแสดงคุณสมบัติตัวรถ และราคาอย่างชัดเจน มีสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย และควรขยายเวลาทำการในช่วงหลังชั่วโมงการทำงานปกติ และเปิดทำการในวันหยุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จัดทำเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข้อมูล และข่าวสารใหม่ๆ สำหรับรถที่มีจำหน่ายภายในร้าน สร้างเว็บบอร์ดเพื่อทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับสมาชิก มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้า เช่น มีส่วนลดเงินสด ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก การให้ของแถม การชิงโชคต่างๆ หรือการตรวจเช็คสภาพรถฟรี และจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดให้มีการทดลองขับขีรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ นอกจากนั้นตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า เพื่อให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการแนะนำลูกค้า อีกทั้งพนักงานขายควรมีความสุภาพ อ่อนโยนในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า