

- ชื่อเรื่อง** : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภค ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ** : นางสาวพัชราภรณ์ พงษ์อมรพรหม
- หลักสูตร** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : คร.ศรีสุดา แซ่ลี
- วันที่อนุมัติผลงาน** : 4 มีนาคม 2554
- จำนวน** : 90 หน้า
- คำสำคัญ** : พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด รถจักรยานยนต์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภค ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีการวัดคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง จากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.9737 สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การทดสอบสถิติเชิงอนุมานใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ 1 คัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์จาก บริษัท นิยมพานิช จำกัด เพราะใกล้บ้าน ซื่อเป็นเงินผ่อน ปัจจุบันใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพราะเป็นรถที่นิยมในตลาด นิยมซื้อสีดำ เกียร์ธรรมดา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์คือตัวเอง ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อรถจากคนรอบข้าง และตัดสินใจซื้อรถคันใหม่เพราะต้องการซื้อรถให้บุตรหลาน

ผลการศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยบุคคลด้านอายุ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมีความแตกต่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะของผลการวิจัยครั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายเดิมและรายใหม่ ควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีรถจักรยานยนต์และอะไหล่ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ควรจำหน่ายรถจักรยานยนต์และอะไหล่ในราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดทำการในวันอาทิตย์ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีรถจักรยานยนต์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับขี่ก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า และพนักงานควรมีมโนธรรมสำนึกที่ดีกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีสุนัขบริการซ่อมรถที่ได้มาตรฐาน อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมทั้งมีสถานที่รับรองลูกค้าที่ใช้บริการ ส่วนด้านกระบวนการ ควรมีการเช็คซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ และมีบริการจ่ายค่าจวกรถจักรยานยนต์ชำระหักผ่านบัญชี