

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของชาวไทยภูเขาในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายณัฐกิตติ์ จันทร์เหมมย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เทียน เถรามาญ
วันที่ออมนิตีผลงาน	เมษายน 2557
จำนวนหน้า	86 หน้า
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

บทคัดย่อภาษาไทย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของชาวไทยภูเขาในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ชาวไทยภูเขาที่อยู่ในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 278 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ชนเผ่ากระเหรี่ยง ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ฮอนด้า และรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่มีขนาดเครื่องยนต์ คือ 110 ซีซี การจ่ายเงินซื้อรถจักรยาน คือ เงินสด สำหรับผู้ที่ผ่อนส่วนใหญ่ระยะเวลาในการผ่อนชำระ คือ 2 ปี และซื้อในปี พ.ศ.2553 ส่วนใหญ่รถจักรยานยนต์ที่ครอบครองในครอบครัว คือ 2 คัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3-4 คน การทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ คือ คนรู้จัก ของแถมที่ซื้อชอบมากที่สุด คือ หอง นุคคณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ครอบครัวและร้านค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก หจก.บุญตันพาณิชย์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ร้านตั้งในที่ง่ายต่อการซื้อ รองลงมาคือ มีรถตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน มีศูนย์ให้บริการตรวจสอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ยี่ห้อของรถ รองลงมาคือ การประหยัดน้ำมันของรถ รูปทรงของรถ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ถูกค่าสามารถเลือกได้หลายวิธี รองลงมาคือ ขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการทั้งก่อน และหลังการขายได้ ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานมีความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดภายในร้าน รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน ความทันสมัยของสำนักงาน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาของรถ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาดูในการดาวน์โหลด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดสาริตและแนะนำรุ่นใหม่ รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดเมื่อมีการผ่อนชำระครบก่อนกำหนด