

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นายประภาส จันทน์อินทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ
อาจารย์ วิสุทธร จิตอารี กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติ ที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท รถจักรยานยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อฮอนด้า ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้ คือ รถรอบคัวมีบังลม ส่วนใหญ่ซื้อโดยวิธีผ่อนชำระ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปลักษณะของรถสวยงาม สีของรถจักรยานยนต์สวยงาม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย ได้รับข้อมูลรถจักรยานยนต์จากโทรทัศน์ รถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เป็นคันแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคา

รถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ศูนย์บริการสามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ

ส่วนปัญหาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ไม่ประหยัดน้ำมัน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ช่างบริการขาดความชำนาญ ไม่มีประสบการณ์ ปัญหาด้านราคา ในเรื่อง ราคาอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็คแพง และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ช่างไม่มีประสบการณ์ขาดความชำนาญในการซ่อม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision
Towards Motorcycle in Mueang Samut Sakhon District

Author Mr. Prapas Chan-in

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chitraporn Pongpaibul Chairperson

Lecturer Wisutorn Jitaree Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affection buying decisions made for motorcycle of consumers in Mueang district, Samut Sakhon province. Data collection was completed by the distribution of 400 sets of questionnaires. Then, the collected data were analyzed by the descriptive statistics including frequencies, percentages, and means.

Based upon the findings, most respondents were married female in the ages between 24 – 32 years with high school / vocational certificate or equivalent level of education. They worked as an officer for private companies and earned 5,001 – 8,000 baht in average for monthly income. The motorcycle brand which they mostly used was Honda and the type of it was found in family with windshield type. The payment of motorcycle was mostly done through the installments. Their objective in buying the motorcycle was to use it in their daily life. They made buying decision for motorcycle under the following considerations; the beauty of motorcycle appearance, and the beauty of motorcycle color. It was found that the respondents made buying decision by themselves and bought it from distributors. In addition, they learnt information about

the motorcycle from television and the motorcycle that they bought was considered as their first motorcycle.

According to the study on marketing mix factors towards the buying decision made for motorcycles of the specified consumers, it was found that the respondents gave high importance towards all factors. Hereafter were sub-factors of all factors which were ranked in orderly. In terms of product, they paid the highest level of importance on the fuel saving of a motorcycle with good strong and durable materials used. In terms of price, they paid the highest level of importance on the price of motorcycle. In terms of promotion, they paid the highest importance on the rapidness and punctuality in providing services of service center. In terms of place, they paid the highest importance on the sufficiency of fixing service center.

According to the problems found in buying decision making of consumers who bought the motorcycle in Mueang district, Samut Sakhon province, it was found that the level of problem was ranked in overall view at high importance. Hereafter were sub-factors of each problematic factor which were ranked in orderly. In terms of product, the first problem was mentioned to non-saving fuel of a motorcycle. In terms of promotion, the first problem was mentioned to the lack of skillful and experienced mechanics. In terms of price, the first problem was mentioned to the expensive prices of auto-parts and checking services. In terms of place, the first problem was mentioned to the lack of experienced and skillful mechanics in fixing motorcycle.