ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์

ผู้เขียน นางสาววรรธนาพร วรรธนะศักดิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนที่กำลังซื้อรถจักรยานยนต์หรือ ผู้จดทะเบียนใช้งานรถจักรยานยนต์ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 393 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ศึกษาตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการตอบคำถามใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท ส่วนมากมีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวอยู่แล้ว 2 คัน และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจจะซื้อรถจักรยานยนต์หรือซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 100-125 ซีซี ในราคา 40,000-50,000 บาท เงื่อนไขเงินดาวน์ที่ 10 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาการผ่อน 24 เดือน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเหตุผลจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี (เป็นของตัวเอง) การซื้อไม่แน่นอนว่าจะซื้อวันและเวลาใด ซึ่งจะตัดสินใจด้วยตนเองและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตนเองเช่นกัน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง บิดามารดา และสามีภรรยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตามลำดับ สำหรับลักษณะของร้านที่จะเข้าไปเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จะเลือกร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยจะเลือกซื้อจากโชว์รูมรถจักรยานยนต์ สิ่งแรกที่พิจารณาคือความคงทน รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย มีการศึกษาข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อโดยทำการค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ จะเก็บเครื่องเก่าสำรองไว้ใช้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อรถจักรยานยนต์ จะเฉย ๆ ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อหลังจากที่ตนเองได้ซื้อมาใช้แล้ว และมีแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์อีกในอนาคต โดยในอนาคตจะซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา และตั้งใจจะซื้อยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยย่อย ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีการรับประกัน ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน มีบริการหลังการขาย สมรรถนะด้านการประหยัดน้ำมันและขนาดเครื่องยนต์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า มีรายการส่งเสริมการขาย และพนักงานขายมีความสุภาพอ่อนโยน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior Consumers in Lamphun Province Towards Buying Motorcycle

Author Miss.Wattanaporn Wattanasak

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the behavior of consumers in Lamphun Province towards buying motorcycles. The data were collected by using questionnaires with 393 respondents intending to buy motorcycles or having bought ones in the last two years. The convenient random sampling method was used to select the sample group. The study was based on the concept of consumer behavior analysis to answer the questions on who the target market was, what the consumer bought, why he bought it, who participated in the buying process, when he bought it, where he bought it, and how he bought it. Descriptive statistics was employed to analyze the data to obtain frequency, percentage and mean.

The results of the analysis reveal that most of the respondents were females, aged between 20-25 years, single, company employees, with bachelor degrees and an average salary between 5,000-10,000 baht. Most had two motorcycles and more than three members in their families.

Regarding consumer behavior, it is found that most respondents intended to buy or bought 100-125 CC non-automatic gear Honda motorcycles with the price of 40,000-50,000 baht, a ten-percent down payment, and a 24-month installment plan. Reasons for buying motorcycles were necessity and having none of their own. They were not certain when to buy, decided to buy and were in full charge of payment on their own. Individuals involved in the buying decision included themselves, parents, and spouts respectively. A sales outlet was based on a variety of

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

choice, mainly the one with a showroom. Considered characteristics of motorcycles were durability and practicality. Information from television influenced their purchasing decision and salespersons were the most influential factor on their purchase. After buying new motorcycles, the old ones were kept as spares. Most respondents were satisfied with their purchases, indifferent to recommend others to buy, and planned to buy new ones in the future. They would still want to buy non-automatic gear Honda motorcycle in the future.

The marketing mix influencing their purchasing decision, ranked from high to low, were price, product, promotion and place. Other factors, ranked according to priority, were modern product, warranty, suitable price to quality, nearby or easily accessible outlet, after-sales service, energy saving and engine power, product variety, lower price, discount, promotion, and polite salespersons.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved