

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
ของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นางรัญจวน วรรณภีระ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน และ 2) ศึกษาปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคดังกล่าว รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ผลการศึกษามีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และเป็นเกษตรกรมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามากที่สุด

ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 ส่วนใหญ่เลือกเงื่อนไขการซื้อในลักษณะซื้อเงินผ่อน มีจำนวนวงเงินผ่อน 36 เดือน และมีค่าวงเงินผ่อนระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100–110 ซีซี เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากเห็นว่าเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ เช่น อัตราเร่ง การเข้าโค้ง และระบบเบรก เป็นต้น สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ มีประกันภัยฟรี 1 ปี และส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าในเขตอำเภอบ้านโฮ่ง อีกทั้งยังได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวจากโทรทัศน์อีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า โดยภาพรวมทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าได้แก่การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่าได้แก่ราคาจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่าได้แก่ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นด้านการโฆษณา ส่วนใหญ่เห็นว่าได้แก่การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เห็นว่าได้แก่ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก และด้านพนักงาน ส่วนใหญ่เห็นว่าได้แก่พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายดี

สำหรับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ยกเว้นด้านราคาที่มีปัญหาในระดับน้อย

Independent Study Title	The Marketing Mix Factors Affecting Consumers on Buying Motorcycles in Ban Hong District, Lamphun Province	
Author	Mrs. Runjoun Wannapira	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Lecturer Nitaya Watanakun	Chairperson
	Assistant Professor Orachorn Maneesong	Member

ABSTRACT

The objectives of this study were to study 1) the marketing mix factors that affecting customers on buying motorcycles, and 2) the problems on buying motorcycles of the customers in Banhong District, Lamphun Province. The data was collected by questionnaires from 300 samples. The results of this study were as follows:

The majority of the samples were male, age between 31 – 40 years old. Most of them were the agriculturist with an average income not more than 5,000 bath per month and graduating with under or equal to primary education.

Most of the samples recently bought the motorcycles as the second one, with the hire-purchasing. The durations of payment mostly specified were 36 months and terms of payment were between 1,001 – 1,500 bath per month. The motorcycles that the samples bought were the Honda, family style, with 100 – 110 CC of the cylinder. Most of the samples decided to buy their current motorcycles because of the efficiency of the motorcycles such as acceleration, moving in a curved and break system etc. The samples obtained free insurance for one year when they bought new motorcycle. Most of them got information about the motorcycle from agent in Banhong District and television.

The marketing mix factors which affected the purchasing motorcycles were listed by mean average as follow: product, promotion, price and place.

All of the marketing mix factors affected the samples' purchasing in the high level. The product factor that affected the samples' purchasing was the gasoline saving. The price factor that affected the samples' purchasing was the price of motorcycle. The place factor that affected the samples' purchasing was the location of agent and service center where were closed to the community. The promotion factors that affected the samples' purchasing were the advertisement in anyplace, free fee on the first year, and served with good before and after sell of the people in service.

For the problems on buying motorcycles of the samples found that the product, place and promotion problems were in the lowest level, but for the price problem was in the lower level.