

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตคลองสาน
โดย : นางสาวนุชา ศิวรักษ์
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา

(ดร.วิจิตร ฤทธิณี)

3 / ธันวาคม 2558

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยาน รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถจักรยานในชีวิตประจำวัน ที่อยู่ในเขตคลองสาน จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 26- 36 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้านและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานเพื่อความประหยัดและสะดวกสบายในการเดินทาง มีพฤติกรรมในการใช้รถจักรยานทุกวัน เลือกซื้อยี่ห้อ MERIDA และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานที่มีโครงสร้างที่แข็งแรง ทนทานและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โฉบเฉี่ยว

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับรองลงมา

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางด้าน

การตลาด แต่เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถจักรยานเพื่อความประหยัดเพราะมีความสะดวกต่อการเดินทางในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อีกทั้งยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถจักรยาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมการใช้รถจักรยานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยาน โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แต่ยี่ห้อรถจักรยานที่เลือกซื้อ และส่วนประกอบภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยาน โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายสุด แต่ก็ควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะเรื่องสถานที่ตั้ง ศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย และจำนวนของสาขา ศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีมาก หลายสาขา ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือศูนย์บริการตัวแทนจำหน่าย ควรเลือกสถานที่ตั้งให้อยู่ใกล้ชุมชน โรงพยาบาลรวมถึงตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าได้ก็จะดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรเลือกทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตลอดจนเพิ่มจำนวนสาขาให้มากยิ่งขึ้น ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ยังควรรักษามาตรฐานการให้บริการ และพยายามปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้าอีกด้วย

Title : Behavior and Buying Decisions of Bicycle Consumer in Khlong San District

Researcher : Miss Danucha Sivarak

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor :

Vijit Supinit

(Dr. Vijit Supinit)

3 / Dec / 2015

Abstract

This research study The objective was to determine the demographic factors that influence the decision to buy a bicycle. The study of consumer behavior to influence the purchase decision cycle. The sample used in this study is the use of bicycles in everyday life. The sample group comprised of 150 by means of a convenience sample by storing only those who cooperated in the questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation. For the test hypotheses (t-test) and a one-way analysis of variance (One-Way Analysis of Variance) the researchers found.

Most consumers are more males than females between 26- 36 years old, single, with a bachelor's degree. Private company employees Department stores and average revenues per month 20,001 to 30,000 baht a bicycle buying behavior of consumers found that the majority of consumers have bought a bicycle for the purpose of saving and comfortable journey. With the use of bicycles in everyday behavior. MERIDA your brand and most consumers buy a bicycle that is structurally strong. Durable and looks sleek.

Also found Consumers are so important to the marketing mix factors that influence the decision to buy a bicycle. The overall level By consumers to focus on the product side. First The focus of the marketing campaign was ranked second.

To test the hypothesis that the average monthly income, occupation and influence the purchase decision cycle by combining the products, pricing, distribution. And the promotion of marketing but sex, marital status, age and education level did not affect their decision to purchase a bicycle. Overall, the products, pricing, distribution. And the promotion of marketing.

Also found The purpose of buying a bicycle for the economy because it is convenient for everyday influence the decision to buy a bicycle overall cost of distribution. and the promotion of marketing. It also found that The purpose of buying a bicycle on the product side The behavior of the bicycle influencing the decision to purchase a bicycle in the price. and the promotion of marketing. Technology or innovation does not influence the decision to buy a bicycle by the products, pricing, distribution. and the promotion of marketing.

But make your bicycle and external components do not influence the decision to buy a bicycle by the products, pricing, distribution. And the promotion of marketing.