

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าร้านนิยมนาิชทุ่งข้าวตอก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่  
Customer Behavior Towards Purchasing Motorcycles of Niyompanich Thung Khao Tok  
Limited Partnership in Sansai District, Chiang Mai Province

พัทธราภรณ์ พิบูลย์ ปรีดา ศรีนฤวรรณ\*\* นิตยา เจริญประเสริฐ\* และเอื้อบุญ เอกะสิงห์\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าร้านนิยมนาิชทุ่งข้าวตอก จำนวน 250 ราย ประกอบด้วย ลูกค้าชาวไทย 155 ราย ลูกค้าชาวเมียนมาร์ 62 ราย และลูกค้าชาวไทยภูเขา 33 ราย โดยลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม รับจ้างทั่วไป เป็นต้น ส่วนลูกค้าชาวเมียนมาร์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ที่ทำงานโรงงาน ป.วุฒิไก่อสด และรับเหมาก่อสร้าง และลูกค้าชาวไทยภูเขา มีรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในพื้นที่เขตภูเขา ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม หาเห็ดและของป่า รวมถึงการรับจ้างทั่วไป จึงมีรายได้ที่ไม่แน่นอน จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความหลากหลายและแตกต่างกัน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One way ANOVA และวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับพฤติกรรม เป็นรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรสแบบจดทะเบียน ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี ชำระเงินแบบผ่อนชำระ 24 เดือน เป็นจำนวนเงินไม่เกิน 40,000 บาท ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านนิยมนาิชทุ่งข้าวตอกด้วยเหตุผลเจ้าของร้านมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ใช้ในการเดินทางไปทำงาน หรือไปโรงเรียน

ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชาวไทย ชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องของมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องรถจักรยานยนต์มีสมรรถนะเป็นมาตรฐานมีคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทยในเรื่องเจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีความแตกต่างกันโดยชาวเมียนมาร์ ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกจากร้านไว้คอยให้บริการ และปัจจัยย่อยด้านราคา มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องการผ่อนชำระระยะยาว

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

\*\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine customer behavior towards purchasing motorcycles of Niyompanich Thung Khao Tok Limited Partnership. The customers were Thais, Burmese, and hill tribes. The data was conducted from a total of 250 customers consisting of 155 Thais, 62 Burmese, and 33 hill tribes. As mentioned above, the customers of each group were different.

The study found that the majority of questionnaire respondents were female aged between 20 and 30 years with the primary education level. Their marital status was marriage registration. They were general employees and their average income per month was from 5,001 to 10,000 baht. They frequently purchased Honda manual transmission motorcycles with 101-125 cc engine. The payment was made in 24 monthly installments. The amount of money paid was not more than 40,000 baht. The reason they bought motorcycles from Niyompanich Thung Khao Tok Limited Partnership was the business owner being familiar with the customers. The purpose of buying motorcycles was to ride to work or school.

Regarding place, the sufficient parking space was also an important factor which Burmese and hill tribe customers importantly focused on this sub-factor more than Thai customers

As for product, the different sub-factors which importantly influenced to Burmese and hill tribe customers were the motorcycles with capacity as well as quality standards.

With reference to promotion, the different sub-factor which significantly influenced to Burmese and hill tribe customers was the owner was also friendly to customers.

On the subject of store design and product display, the different sub-factors which significantly influenced to Burmese customers was the facilities in the dealer.

With respect to price, the different sub-factors which importantly influenced to Burmese customers were long-term installment.

**บทนำ**

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง ที่มีความคล่องตัว สะดวกรวดเร็วและสามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ทำให้รถจักรยานยนต์มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ดังที่เห็นได้จากสถิติยอดขายรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2557 - 2559 เพิ่มขึ้นจาก 54,938 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 55,490 และ 56,926 คันตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก, 2560) ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มียอดขายและรายได้เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเครือของบริษัท นิยมพานิช จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยร้านนิยมพานิชทุ่งข้าวตอกเป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของบริษัทนิยมพานิช ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของอำเภอสันทราย (ประเสริฐศักดิ์ เกษแก้ว, 2560: สัมภาษณ์) ประกอบด้วยลูกค้าชาวไทย ชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา โดยลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม รับจ้างทั่วไป เป็นต้น ส่วนลูกค้าชาวเมียนมาร์ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นคน

ในพื้นที่ที่ทำงานโรงงาน ป.พุดมีไก่อสด และรับเหมาก่อสร้าง และลูกค้าชาวไทยภูเขา มีรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในพื้นที่เขตภูเขา ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม หาเห็ดและของป่า รวมถึงการรับจ้างทั่วไป จึงมีรายได้ที่ไม่แน่นอน จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความหลากหลายและแตกต่างกันแต่ยังไม่ได้ศึกษาข้อมูล ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อหาข้อมูลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของ การซื้อ การใช้ ของผู้บริโภคให้ทราบถึงประเภทของ ความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม การค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเราสามารถหาคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

### 2. ทฤษฎีสวนประสมการค้าปลีก

ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง และให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการ ออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. **ขอบเขตการศึกษา** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าร้านนิยามพานิชทุ่งข้าวตอก โดยใช้กรอบทฤษฎี วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในลักษณะคำถาม 6Ws1H และส่วนประสมการค้าปลีก

2. **ประชากร** ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านนิยามพานิชทุ่งข้าวตอก ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2560

### 3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดจำนวน 670 คน คิดเป็นขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 250 คน (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2547) โดยเทียบสัดส่วนลูกค้าทั้งหมด คิดเป็นลูกค้าชาวไทยจำนวน 155 คน ลูกค้า ชาวเมียนมาร์จำนวน 62 คน และลูกค้าชนเผ่าจำนวน 33 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าร้านนิยามพานิชทุ่งข้าวตอกอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลโดยการสำรวจพื้นที่ และสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนที่3 ข้อมูล ส่วนประสมการค้าปลีก และส่วนที่4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นจึงรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้ และนำมาวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One way ANOVA และ วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับพฤติกรรม เป็นรายคู่

### ผลการศึกษา

| คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>การซื้อรถจักรยานยนต์ | ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | ชาวไทย   | ชาวเมียนมาร์  | ชาวไทยภูเขา   |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร                              | -รถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา<br>-ยี่ห้อฮอนด้า<br>-ขนาด 101-125 ซีซี<br>-จำนวนเงินที่ซื้อไม่เกิน 40,000 บาท<br>-ต้องการการบริการหลังการขาย เช่น เซ็ครถฟรี เพิ่มเติม | -รถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา<br>-ยี่ห้อฮอนด้า<br>-ขนาด 101-125 ซีซี<br>-จำนวนเงินที่ซื้อไม่เกิน 40,000 บาท<br>- ต้องการ การ เปลี่ยน น้ำมัน เครื่องฟรี 1,000 กิโลเมตรและประกันอุบัติเหตุ/ประกันรถหาย ฟรี เพิ่มเติม | -รถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา<br>-ยี่ห้อฮอนด้า<br>-ขนาด 101-125 ซีซี<br>-จำนวนเงินที่ซื้อไม่เกิน 40,000 บาท<br>-ต้องการส่วนลดพิเศษ เพิ่มเติม |
| 1. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ                        | -เจ้าของร้านมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า<br>-ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน/โรงเรียน   | -เจ้าของร้านมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า<br>-ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน/โรงเรียน  | -มีรถจักรยานยนต์หลากหลายรุ่นแบบให้เลือก<br>-ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน/โรงเรียน  |
| 2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ              | -ตนเอง   | -สามี/ภรรยา   | -สามี/ภรรยา   |
| 3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด                        | -วันที่สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย   | -วันทำงานจันทร์-ศุกร์   | -วันทำงานจันทร์-ศุกร์   |
| 4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน                         | -ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์  | -ซื้อจากร้านนิยามพานิชทุ่งข้าวตอกเป็นคันแรก   | - ตัว แทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์  |
| 5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร                        | -มีวิธีผ่อนชำระแบบผ่อนชำระ 36 เดือน<br>-ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอสันทราย  | -มีวิธีผ่อนชำระแบบผ่อนชำระ 24 เดือน<br>-ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอสันทราย และเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน   | -มีวิธีผ่อนชำระแบบผ่อนชำระ 36 เดือน<br>-ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอสันทราย   |

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย เพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรสแบบจดทะเบียน ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีจำนวนรถจักรยานยนต์ที่ใช้ภายในครอบครัว 2 คัน โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ 36 เดือน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อจำนวนไม่เกิน 40,000 บาท เข้ามาใช้บริการในวันที่สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เจ้าของร้านมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้าเป็นเหตุผลที่ซื้อจากร้านนิยามพานิชทุ่งข้าวตอก มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน/โรงเรียน ทราบข้อมูลจากทางตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอสันทราย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ 24 เดือน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อจำนวนไม่เกิน 40,000 บาท เข้ามาใช้บริการในวันทำงานจันทร์ - ศุกร์ เจ้าของร้านมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้าเป็นเหตุผลที่ซื้อจากร้านนิยามพานิชทุ่งข้าวตอก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน/โรงเรียน ทราบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอสันทราย และเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยภูเขาซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ 36 เดือน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อจำนวนไม่เกิน 40,000 บาท เข้ามาใช้บริการในวันทำงานจันทร์ - ศุกร์ การมีรถจักรยานยนต์หลากหลายรุ่นแบบให้เลือกและพนักงานให้การต้อนรับดี น่าประทับใจ เป็นเหตุผลที่ซื้อจากร้านนิยามพานิชทุ่งข้าวตอก มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน/โรงเรียน ทราบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอสันทราย

| ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก           |   | กลุ่มที่มีความแตกต่าง   |
|-------------------------------------|---|---|
| ด้านทำเลที่ตั้ง                     | มีที่จอดรถเพียงพอ                             | ลูกค้าชาวเมียนมาร์มีผล > ชาวไทยลูกค้าชาวไทยภูเขามีผล > ชาวไทย |
| ด้านผลิตภัณฑ์                       | รถจักรยานยนต์มีสมรรถนะเป็นมาตรฐาน มีคุณภาพ    | ลูกค้าชาวเมียนมาร์มีผล > ชาวไทยลูกค้าชาวไทยภูเขามีผล > ชาวไทย |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด              | เจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า          | ลูกค้าชาวเมียนมาร์มีผล > ชาวไทยลูกค้าชาวไทยภูเขามีผล > ชาวไทย |
| ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า | มีสิ่งอำนวยความสะดวกจากทางร้านไว้คอยให้บริการ | ลูกค้าชาวเมียนมาร์มีผล > ชาวไทย                               |
| ด้านราคา                            | การผ่อนชำระระยะยาว                            | ลูกค้าชาวเมียนมาร์มีผล > ชาวไทย                               |

ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชาวไทย ชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องของมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย

ในเรื่องรถจักรยานยนต์มีสมรรถนะเป็นมาตรฐานมีคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขาให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทยในเรื่องเจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีความแตกต่างกันโดยชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกจากทางร้านไว้คอยให้บริการ และปัจจัยย่อยด้านราคา มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องการผ่อนชำระระยะยาว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรสแบบจดทะเบียน ระดับการศึกษาประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน มีจำนวนรถจักรยานยนต์ที่ใช้ภายในครอบครัวจำนวน 2 คัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อ้อย ทิพโรจน์ (2558) ในด้านของ เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนจักรยานยนต์ใช้ภายในครอบครัว ลูกค้าชาวไทย ชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขานิยมซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ครั้งล่าสุดจำนวนไม่เกิน 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ครั้งล่าสุดจำนวน 40,000-50,000 บาท ลูกค้าทั้งสามเชื้อชาติมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านนิคมพานิชทุ่งข้าวตอก เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงานหรือโรงเรียน และผู้สอบถามทั้งสามเชื้อชาติให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะ เจ้าของร้านมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อ้อย ทิพโรจน์ (2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และใช้สำหรับซื้อของหรือทำธุระเล็กๆน้อยๆ วันและเวลาในการใช้บริการของชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา คือ วันทำงานจันทร์-ศุกร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2553) และอ้อย ทิพโรจน์ (2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในวันที่ไม่แน่นอนเช่นกัน แต่สอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนสถานที่ในการซื้อรถจักรยานยนต์ของชาวไทย และชาวไทยภูเขา ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อ้อย ทิพโรจน์ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์จากโชว์รูมรถจักรยานยนต์ และไม่สอดคล้องกับชาวเมียนมาร์ที่ซื้อจากร้านนิคมพานิชทุ่งข้าวตอกเป็นครั้งแรก ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอสันทราย โดยมีวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์แบบผ่อนชำระ 24 เดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2553) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จากการสอบถามพนักงานขาย แต่มีวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์แบบผ่อนชำระ 24 เดือนเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าชาวไทย ชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขาให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องรถจักรยานยนต์มีสมรรถนะเป็นมาตรฐานมีคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความทันสมัย ด้านราคา มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องการผ่อนชำระระยะยาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2553) ที่ศึกษา

พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขาให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทยในเรื่องเจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด **ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า** มีความแตกต่างกันโดยชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกจากทางร้านไว้คอยให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิวรรณ โสภณจิตร (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีกของชาวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของร้านดี **ด้านทำเลที่ตั้ง** มีความแตกต่างกัน โดยชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขาให้ความสำคัญมากกว่าชาวไทย ในเรื่องของมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธนาพร วรธนะศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน

### ข้อเสนอแนะ

**ด้านผลิตภัณฑ์** รถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดาเหมาะสำหรับลูกค้าชาวไทย ชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขา ซึ่งต้องใช้รถจักรยานยนต์ในการทำมาหากิน และลูกค้าชาวไทยภูเขาต้องการรถจักรยานยนต์ที่มีสมรรถนะ สามารถขึ้นภูเขาได้ดี ดังนั้น ร้านนิคมพานิชทุ่งข้าวตอก ควรนำรถรุ่นใหม่ ที่มีหลากหลายประเภท หลากหลายสี มาจำหน่ายภายในร้านค้า โดยเฉพาะรถประเภทเกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี เนื่องจากรถประเภทดังกล่าวเป็นรถครอบครัว มีความทนทาน ประหยัดน้ำมัน ประโยชน์ใช้สอยในการใช้งานสูง

**ด้านราคา** ลูกค้าชาวไทยเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน คำนึงในด้านราคาและคุณภาพ ควรขายรถจักรยานยนต์ให้ลูกค้าชาวเมียนมาร์ราคาเท่าเทียมกัน โดยไม่เอาเปรียบลูกค้าที่มีอำนาจการต่อรองต่ำ และลูกค้าชาวไทยภูเขาที่มีรายได้ที่ไม่คงที่ ร้านนิคมพานิชทุ่งข้าวตอก ควรกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง อีกทั้งการชำระเงินมีทั้งแบบ เงินสด และเงินผ่อน โดยระยะเวลาในการผ่อนชำระให้ขยายให้นานขึ้นและเงื่อนไขการชำระเงินควรสำหรับผู้ออกรถจักรยานยนต์ใหม่มีตั้งแต่ 5 10 20 เปอร์เซ็นต์

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าชาวไทยการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้คือ เข้าไปในพื้นที่เพื่อพบปะหรือแนะนำสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อมากขึ้น ควรมีการบริการพิเศษสำหรับเอกสารของลูกค้าชาวเมียนมาร์ที่ต้องดำเนินการยุ่งยากมากกว่า ส่วนลูกค้าชาวไทยภูเขา ควรมีโปรโมชั่นที่ ลด แลก แจก แถม หรือให้คูปองสำหรับมาลุ้นรางวัลชิงโชค จะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากขึ้น ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และควรมีสื่อที่หลากหลาย และควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับลูกค้าชาวเมียนมาร์ และลูกค้าชาวไทยภูเขาด้วยความเท่าเทียมกันกับชาวไทย มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

### ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

สำหรับการออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้าภายในและภายนอกร้านนิคมพานิชทุ่งข้าวตอก นั้นควรมีการปรับเปลี่ยนมุมของสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ เพราะจะทำให้มุมมองของลูกค้าที่เข้ามาในร้านเปลี่ยนไป เป็นการดึงดูดทำให้น่าสนใจมากขึ้น ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม Wi-Fi ฟรี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการซ้ำ มีการจัดแต่งสินค้าให้สวยงามอยู่เสมอ ถ้าหากเราจัดสินค้าตามเทศกาล สามารถดึงดูดความสนใจให้กับสินค้าได้

### ด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งที่เปิดร้านตัวแทนหรือร้านค้า ควรเป็นจุดที่สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย เป็นย่านธุรกิจค้าปลีก เพราะง่ายต่อการเข้ามาเลือกซื้อสินค้า เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งลูกค้าชาวไทย ชาวเมียนมาร์ และชาวไทยภูเขาสามารถเดินทางไปมาสะดวก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา มีพื้นที่กว้างขวางไว้สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ควรขยายเวลาทำการในช่วงหลังชั่วโมงการทำงานปกติ และควรเปิดทำการในวันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากลูกค้าชาวเมียนมาร์ หยุดทำงานและจะเข้ามาซื้อสินค้าในวันดังกล่าวมากกว่าวันปกติ

### บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการขนส่งทางบก. (2560). *สถิติต่างๆ*. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยธิดา บุญเปลี่ยน. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประเสริฐศักดิ์ เกษแก้ว. ผู้จัดการเขตตัวแทนจำหน่าย บริษัท นิยมพานิช จำกัด. (2560, 22 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- เพชร อยู่สุข. (2555). *ภาพลักษณ์แรงงานข้ามชาติในทรรศนะของประชาชนอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ษัษฐรัมย์ ธรรมบุษดี. (2555). *เศรษฐกิจการเมืองว่าด้วยสวัสดิการสำหรับแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาแรงงานพม่าในจังหวัดสมุทรปราการ. คุชชินีพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2562). *สถิติแรงงานต่างด้าวประจำปี*. สืบค้นจาก <https://www.doe.go.th/alien>.
- สุพัตรา ตันติจริยาพันธ์. (2556). *การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการบริหารจัดการแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย: กรณีศึกษาแรงงานพม่าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. (ปริญาญาดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- สำราญ อินตะแก้ว. พนักงานบริษัท ป.พุดไม้ไผ่. (2560, 5 กันยายน). สัมภาษณ์.
- สิริวรรณ โสภณจิต. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของช่วงมุ่งทำสิ่ง อำเภอเมืองลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มูลนิธิโครงการหลวง. (2560). *สิทธิชนเผ่าในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.royalprojectthailand.com/node/1731>.
- วรรณานพร วรรณะศักดิ์. (2553). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีลา พิบูลย์. เจ้าของร้านนิคมพานิชทุ่งข้าวตอก. (2560, 9 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- อ้อย ทิโพโรจน์. (2558). *พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).



Schiffma, G. L., & Kanuk. (1987). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.