

T 154122

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตด้วยพลาสติกของบริษัท ไทยโคโพลี อุตสาหกรรมพลาสติก จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพของลูกค้ำ บริษัท ไทยโคโพลี อุตสาหกรรมพลาสติก จำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับสถานะส่วนบุคคลของลูกค้ำ บริษัท ไทยโคโพลี อุตสาหกรรมพลาสติก จำกัด ประชากรที่ศึกษาได้แก่ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์และบริการ ยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA) นิสสัน (NISSAN) ฮอนด้า (HONDA) อีซูซุ (ISUZU) มิตซูบิชิ (MITSUBISHI) และกลุ่มธุรกิจซ่อมรถยนต์ และกลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์ สุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยวิธีเจาะจง จำนวน 200 บริษัท โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยและเลขคณิต

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของบริษัท ไทยโคโพลี อุตสาหกรรมพลาสติก จำกัด ส่วนใหญ่เป็นมีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 ถึงระดับอนุปริญาร้อยละ 67.5 มีตำแหน่งเป็นพนักงานขาย ร้อยละ 70.5 มีประสบการณ์ทำงาน 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 68.5 และทำธุรกิจประเภทเอเย่นต์ขายรถยนต์และบริการ ร้อยละ 78.0

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของลูกค้ำ บริษัท ไทยโคโพลี อุตสาหกรรมพลาสติก จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติกพบว่าลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้าน ผลึกภัณฑ์มีความเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลางตามลำดับ

2.1 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก จำแนกตามการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก จำแนกตามประสบการณ์อาชีพ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับสถานะส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า

3.1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก กับระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์

3.2 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำด้วยพลาสติก กับประสบการณ์ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

The purpose of the study were : 1) To investigate the marketing factors influencing buying automotive plastic parts of Thai Kodoma Co.,Ltd. ; 2) To compare by persand factor 3) To study the relationship between marketing factors and personal factors. The population of the study was 200 dealers which were TOYOTA, NISSAN, HONDA, ISUZU , MITSUBISHI, The garage business group and automotive manufacture. The analysis of the data was accomplished by computation of the percentage, mean, and standard deviation. T-test and one-way analysis of variance were used. The Scheffe' test was used in locating areas of difference among group comparisons. Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation was outputted for testing the relationship.

Based upon the findings of the study, it was concluded that :

1. The customers of THAI KODOMA Co.,Ltd. Most of them got highest earned certificate (M. 6 - certified) 67.5 % sale position 70.5 %, five year of working experiences 68.5%. Automotive dealer and services 78.0%.

2. The customers' opinions toward marketing factors, the evidence showed that in overall were at medium level. However, when taking each aspect into consideration, it was obvious that product factor was at high level. The second was distribution channel, marketing promotion, and price respectively. These were at medium level.

3. The hypotheses testing found that :

3.1 The different education of customers on marketing factors influencing decision would not be significant difference by statistic at .05 level.

3.2 The different position of customers on marketing factors influencing decision would not be significant difference by statistic at .05 level.

3.3 The different working experience of customers on marketing factors influencing decision would not be significant difference by statistic at .05 level.

3.4 The different business of customers on marketing factors influencing decision would not be significant difference by statistic at .05 level.

4. The results of relationship between the marketing factors and personal factors showed that :

4.1 Significant difference was not found on relationship between marketing factors and different education.

4.2 Significant difference was not found on relationship between marketing factors and different working experience.