

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ขางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

ระเบียบวิธีการศึกษาการได้มาของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามลูกค้าประจำ (องค์กร) จำนวน 30 ราย (จากทะเบียนลูกค้าของบริษัทขางทองอะไหล่ยนต์ ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2546) และลูกค้าทั่วไปของบริษัทขางทอง อะไหล่ยนต์ จำกัด จำนวน 200 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ขางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตาม Likert Scales คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าประสบในการซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท ขางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ทแบบมาตราอันดับภาคหรือช่วง โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน และการวิเคราะห์รวมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

T160126

สรุปผลการศึกษาด้านลูกค้าองค์กร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อयरยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด มีความสำคัญ ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่าอากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอมีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาด้านลูกค้าทั่วไป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อयरยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการ มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะอาดและอุปกรณ์ทันสมัย มีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ตามลำดับ

ABSTRACT

TE 160126

The purpose of this research was to study the services marketing mix factors affecting consumer's decision in purchasing tyres from Yang Thong Alai Yont Co.,Ltd.

The data was collected from primary and secondary sources. Primary source was obtained from questionnaires given to 30 organization customers of Yang Thong Alai Yont Co.,Ltd. (verification of customers according to customer records from Yang Thong Alai Yont Co.,Ltd. on December 15th, 2003) and other 200 general customers of Yang Thong Alai Yont Co.,Ltd. The questionnaires were divided into 3 parts : (1) Personal information concerning the customer. (2) Information concerning the services marketing mix factors affecting consumer's decision in purchasing tyres from Yang Thong Alai Yont Co.,Ltd. For each question a 5-level rating scale of most important, very important, important, less important and least important were used. (3) Problems concerning the services marketing mix factors affecting consumer's decision in purchasing tyres from Yang Thong Alai Yont Co.,Ltd. The secondary source was collected from related documents such as journal, related research and the internet.

Data analysis consisted of descriptive statistics : frequency, percentage, and means by Likert's Scale.

The result of the study in group of the organization customers regarding the services marketing mix factors affecting consumer's decision was the product, people, price, process,

TE160126

place, physical evidence and promotion, respectively. Every factor was rated at a high level. In terms of product, the most selected factor was service quality. In terms of price, the most selected factor was reasonable service price. In terms of place, the most selected factor was easy accessibility. In terms of promotion, the most selected factor was discount. In terms of people, the most selected factor was service staff ability to please the customers. In terms of physical evidence, the most selected factor was good air ventilation and brightness. And in terms of process, the most selected factor was the operating time being convenient in their service.

The result of the study in group of the general customers regarding the services marketing mix factors affecting consumer's decision in people, product, price, process, place, physical evidence and promotion, respectively. Almost every factor was rated at a high level except in promotion which was rated at a medium level. In terms of product, the most selected factor was service quality. In terms of price, the most selected factor was reasonable service price. In terms of place, the most selected factor was easy accessibility. In terms of promotion, the most selected factor was discount. In terms of people, the most selected factor was service staff were polite and friendly. In terms of physical evidence, the most selected factor was machines and instruments were up-to-date. And in terms of process, the most selected factor was rapid, modern and quality of service.