T 141499

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการออกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ทั้งหมด 90 แห่งและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือ คุณภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี และการมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาของสินค้าแต่ละประเภท รองลงมาคือระยะเวลาการให้สินเชื่อ และราคาสินค้าถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

Abstract

TE 141499

The objective of this independent study is to study the marketing mix factors which influence the spare parts purchasing decision of garage entrepreneurs in Mueang District. Chiang Mai Province.

The data was collected from questionaires completed by 90 garage entrepreneurs from 90 shops in Mueang District which had been registered with Chiang Mai Provincial Industry office by February 20, 2002. The data were analyzed by using statistical analysis of frequency, percentages and mean. The results of the data were as follows:

It is found from the study that the marketing mix factors which influences the entrepreneurs at the high level are product, price and distribution, while the factor which influences the entrepreneurs at the medium level is promotion. The details of the findings are as follows.

The product factor which influences the purchasing decision of the entrepreneurs at the highest level is the efficiency of the staff who can respond to the needs of the customers immediately. The next factors in rank are the quality of the product and trustful staff.

The price factor which influences the entrepreneurs at the highest level is price information quoting. The next factors in rank are installment plan period and lower price (in case of the same product)

The distribution factor which influences the entrepreneurs at the highest level is product availability. The next factors in rank are phone purchasing and quick delivery.

The promotion factor which influences the entrepreneurs at the highest level is recommendation from other garage entrepreneurs. The next factors in rank are promotions (discount and give away) and end-of –the -year gift.