

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์

ผู้เขียน

นางสาว อรณิชา อนันต์โท

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ อรพิน สันติธिरากุล

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จับจี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ประเภทเก๋งตอนเดียว และเก๋งสองตอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ตนเอง มักจะไปเปลี่ยนยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ วันที่สะดวกวันไหนก็ได้ เวลาที่นิยมไปเปลี่ยนยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ 7.00 - 12.00 น. และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ บุคคลที่รู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับข้อย่อในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของยางรถยนต์ ด้านราคา คือ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับ

คุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการตรวจเช็คลมยาง/สลับยางฟรีตลอดระยะเวลารับประกัน ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วในการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยเป็นมาตรฐานและเพียงพอต่อการให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Customers in Mueang Samut Sakhon District Towards Purchasing Tires

Author Miss Oranit Anuntatho

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Orapin Santidhirakul

ABSTRACT

The independent study had objective to study the service of marketing mix that effected to the decision making of the consumers in Mueang Samut Sakhon District who used car that passengers were not more than 7 people. There were 400 samples. Data collection was done through questionnaire. Statistics used for descriptive research in data analysis were frequency distribution, percentage and mean.

The results of this study found that the majority respondents were female, age not over 30 years old., their status single, working as employees, earning 15,000 – 30,000 baht per month, held bachelor degrees and four people in a family. The reasons of buying the tire wear. They decided themselves which tires to buy and changed the tires which days were convenience. They usually changed the tires at 7.00 – 12.00 a.m. They got information concerning tires 'news from acquaintances.

In the services marketing mix affecting the respondents of tires purchasing found that every factors were important in high levels consisted of the personnel, process, price, physical evidence, promotion, product and place. The most important of the product factor was the quality of tire. The price factor was the suitable price with quality. The place factor was an easy to go to the shop. The promotion was the checklist of tire or free cross changed the tire all over the assurance. The people factor was the skillful of employee in service. The process was the quick service. Finally, the physical evidence factor was the modern instrument and enough for service.