

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองใน
อำเภอเมืองลำพูน

ผู้เขียน

นางสาวจิณห์ฉิภา สันติวรานุรักษ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ่มกระจ่าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในอำเภอเมืองลำพูน โดยเก็บข้อมูลจากผู้เดินทางมาเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองจากผู้ประกอบการร้านจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวนรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 2 คัน ประเภทของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองที่ต้องการ รถกระบะตอนครึ่ง (แก่ป) ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 cc. ยี่ห้อ โตโยต้า สิบรอนซ์ เงิน ราคา 200,001 - 400,000 บาท ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเดินที่รถยนต์มือสองจากญาติ/เพื่อน บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง แฟน/คู่สมรส และเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือคุณภาพรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในอำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในอำเภอเมืองลำพูน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพรถยนต์

ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย
ไฟแนนซ์การไม่คิดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนแถมอุปกรณ์ตกแต่งที่ลูกค้าต้องการแถมการประกันภัย
รถยนต์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร คือ พนักงานใช้คำพูดสื่อสารเข้าใจง่ายอธิบายได้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดแสดงรถยนต์เป็นหมวดหมู่ตามยี่ห้อ รุ่น ปี สี

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การบันทึกประวัติลูกค้า
การนำส่งรถยนต์ได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เต็มที่รถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Buying Used Pick-up Vehicles in Mueang Lamphun District

Author Miss Chinnipha Sanitwaranurak

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Varattaya Jangkrajarng

ABSTRACT

This independent study aimed to explore services marketing mix affecting consumers towards buying used pick-up vehicles in Mueang Lamphun district. The data were compiled from 400 questionnaires distributed to customers who visited used vehicle dealerships. The given data were then analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency, a percentage, and a mean. The research results were summarized as follows.

Based on the findings, the majority of the respondents were married, male business owners aged between 31 and 40. Their highest level of education was a high school diploma or a vocational certificate. Their average net monthly income ranged between 30,001 and 40,000 baht. They already owned 2 cars and were interested in buying used pick-up vehicles which came with an installation of 2,500 cc. engine and an extended cab (an additional cabin space). Their most preferred brand was Toyota with a color of choice, silver bronze, prized between 200,001-400,000 baht. Recommendations from their relatives and friends played an important role as a main source of information regarding used car dealerships. A joint decision-making process was also an important factor for them in buying the vehicles. In other words, their spouses had a strong influence on their purchase decisions on the vehicles. Most respondents were concerned with the quality of used pick-up vehicles as their reason to make a purchase.

As a result of the study, the services marketing mix affecting consumers towards buying used pick-up vehicles in Mueang Lamphun district at a high level were Product, Prize, Promotion, and People respectively. The services marketing mix factors affecting consumers at a medium level were Place, Process, and Physical Evidence respectively.

The sub factors for services marketing mix affecting consumers towards buying used pick-up vehicles in Mueang Lamphun District with the highest average were as followed:

For Product, the highest average was for the quality of used pick-up vehicles.

For Price, the highest average was for the reasonable prices matching the quality of used pick-up vehicles.

For Promotion, the highest average was for the customer privileges in terms of lower interest rates on auto financing, free vehicle registration and title transfers, free car decoration accessories, and free auto insurance.

For People, the highest average was for the clear communication used between salespeople and consumers.

For Place, the highest average was for the display of the vehicles in categories such as brands, models, years and colors.

For Process, the highest average was the thoroughness of the services to customers such as customer record keeping and vehicle deliveries.

For Physical Evidence, the highest average was for the reputation of the dealerships.