ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี

ผู้เขียน นางสาวพัชรา ชัยอิสระเสรี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์ เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ซึ่งได้แก่ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ อู่ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ อู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้านจำหน่ายปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่มียอดซื้อไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวนทั้งหมด 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบกิจการประเภทอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการก่อตั้งของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียวที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 20 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยของกิจการของต่อเดือน ไม่เกิน 50,000 บาท และจำนวนเงินทุน/เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ ไม่เกิน 50,000 บาท ผู้ทำหน้าที่สั่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมียอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ไม่เกิน 30,000 บาท และซื้อจากผู้ขายไม่เกิน 3 ราย ซึ่งมีสัดส่วนการซื้ออะไหล่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ต่อการซื้ออะไหล่ทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 75 อะไหล่ที่ซื้อเป็นทั้งอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม มีวิธีการกำหนดคุณภาพการจัดซื้อโดยการระบุตรายี่ห้อ ซึ่งส่วนใหญ่ได้การรับข้อมูลในการจัดซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์มาจากพนักงานขายที่มาเยี่ยมสถานประกอบการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อมีปัญหา

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีระบบการให้สินเชื่อ และมีระยะเวลาการให้เครดิตนาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards Purchasing Motorcycle Spare Parts from Chaisaree Limited Partnership

Author Miss Patchara Chai Issarasaree

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The objective of this independent study aimed to investigate marketing mix factors affecting customers decisions towards purchasing motorcycle spare parts from Chiang Mai New A-lai Chaisaree Limited Partnership. Questionnaire was used as the tool to collect research data and was distributed to 120 customers of Chiang Mai New A-lai Chaisaree Limited Partnership who were from motorcycle distribution center and fixing service center, motorcycle garage and spare parts distribution, motorcycle garage, motorcycle spare parts retailed and wholesale shops which its circulation were over than 10,000 baht per month. Data analysis was done through frequencies, percentages, and means.

According to the study, it was found that most respondents owned motorcycle garage located in the Fang district, Chiang Mai province. Their business was registered in a type of personal/individual owner and had been operated for more than 20 years. The average monthly income of business was not over than 50,000 baht and the capital fund /registered fund for their business was not over than 50,000 baht as well. Person in charge of purchasing motorcycle spare parts was mostly the owner himself whose ages were found in between 41 – 50 years. The total amount they spent for motorcycle spare parts was not over than 30,000 baht. They bought from lesser than 3 distributors. The proportion in buying motorcycle spare parts;

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

both authentic and artificial, from Chiang Mai New A-lai Chai Seree Limited Partnership of those respondents was found at 75%. The criterion in determining quality of product was done through the brand of motorcycle spare parts. The majority obtained information for buying motorcycle spare parts from the sale persons who came to introduce product at their businesses.

Based upon the study on marketing mix factors affecting customers decisions towards purchasing motorcycle spare parts from Chiang Mai New A-lai Chaisaree Limited Partnership, the respondents paid high level of importance on the following factors; product, process, people, and price and paid moderate level of importance on factors namely place, promotion, and physical evidence.

In terms of product, the first sub-factor that those respondents paid the importance on was the availability of product guarantee, including the possibility in returning or changing to new product if the bought product was not in a good condition.

In terms of price, the first sub-factor that those respondents paid the importance on was the availability of credit and long term credit.

In terms of place, the first sub-factor that those respondents paid the importance on was the product delivery to any place where customer needed.

In terms of promotion, the first sub-factor that those respondents paid the importance on was the product suggestion done by sale persons.

In terms of people, the first sub-factor that those respondents paid the importance on was the staff who were full of knowledge, skills, and experience and could provide the good advices and suggestions about machines to customers.

In terms of process, the first sub-factor that those respondents paid the importance on was the on-time product delivery.

In terms of physical evidence, the first sub-factor that those respondents paid the importance on was the clear and eye-catching sign board which could draw great attention from customers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved