

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการ
ซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน

นายสุนทร วุฒิศิริศาสตร์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าขายปลีกของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จำนวนทั้งหมด 265 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีก ของห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบกิจการประเภทอู่ซ่อมรถยนต์ ลักษณะของการดำเนินกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 11-20 ปี

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกส่วนใหญ่มียอดซื้อต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จักห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จากคำแนะนำจากอู่หรือสถานที่เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ที่ซื้อเป็นประจำคือ ระบบเครื่องยนต์-เกียร์ ชนิดของอะไหล่เป็นแบบอะไหล่ทดแทนและอะไหล่เก่า มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ชำระเงินสด มีวิธีการในการกำหนดคุณภาพโดยการกำหนดตามตัวอย่างอะไหล่ที่ต้องการ ผู้ที่มีอำนาจในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เจ้าของกิจการ มีนโยบายในการจัดซื้ออะไหล่รถยนต์โดยซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตลปี่ คือ สามารถจัดสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงตามความต้องการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยังคงที่จะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตลปี่อีก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขายปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญชนตลปี่ บุคคล ชนตลปี่ จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่ออะไหล่ที่จำหน่ายมีความทนทาน คุณภาพดี ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อมีอะไหล่รถยนต์พร้อมจำหน่ายเสมอในคลังอะไหล่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อการให้ของสมนาคุณ/ของแถมในโอกาสพิเศษต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการให้คำปรึกษา และคำแนะนำเกี่ยวกับอะไหล่แก่ลูกค้าและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Retail Customer Towards Purchasing Automotive Spare Parts from Yontsilp Corporate Partnership, Lampang Povince

Author Mr. Suntorn Wuthisirisart

Degree Master of Business Administration

Advisor Assistant Professor Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix factors affecting customer decision towards purchasing automotive spare parts from Yontsilp Corporate Partnership, Lampang. Sample of this study was identified to 256 retailed customers of Yontsilp Corporate Partnership, Lampang. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were analyzed with the statistical package by using descriptive statistics, including frequency, percentage and mean. The studied findings were summarized as follows.

The majority of the retailed customers of Yontsilp Corporate Partnership, Lampang was male, in the age of 41 – 50 years old, graduated in high school/vocational level and worked in the garage business, which was registered as the single proprietorship. They were in the position of garage owner and their garage business had been operated for 11 – 20 years.

Based upon the study on behavior of those retailed customers towards purchasing automotive spare parts, the results presented that in a month, the samples had the total purchasing amount at less than 10,000 Baht. They knew Yontsilp Corporate Partnership from the recommendations of other garages or automotive repair centers. They usually purchased pieces of machinery – gear spare parts in order to replace the old ones. The frequency of their purchase was 2 times a month and the payment was done in cash. Quality specification of the automotive spare parts was specified in according to the sample of spare parts that they needed. Purchasing authority

belonged to the garage owner. The purchasing policy was to purchase the spare parts from various sources of distribution. The significant reason of purchasing automotive spare parts from Yontsilp Corporate Partnership was the accuracy in delivering products as ordered. In addition, all respondents agreed to return to take services at Yontsilp Corporate Partnership and would recommend their fellows to purchase automotive spare parts here.

The findings on factors affecting retail customers decision towards purchasing automotive spare parts from Yontsilp Corporate Partnership, Lampang presented that in an overview, all factors affected customer purchasing decision at high level. Hereafter were showed more details in each factor. Product factor affected customer purchasing decision at the highest level and the element that the customers paid the first concern on was the durable and good quality of product. Price factor affected customer purchasing decision at the highest level and the element that the customers paid the first concern on was the cheaper price (of the same piece of product) than other shops. Place factor affected customer purchasing decision at high level and the element that the customers paid the first concern on was the remaining of in-stocked products for sale. Promotion factor affected customer purchasing decision at high level and the element that the customers paid the first concern on was to offer of free gift / premium to customers in special occasions. People factor affected customer purchasing decision at the highest level and the element that the customers paid the first concern on was the accuracy of serving right product to customers as requested. Service process factor affected customer purchasing decision at high level and the element that the customers paid the first concern on was the consultancy and advice services on automotive spare parts. Physical evidence and presentation factor affected customer purchasing decision at high level and the element that the customers paid the first concern on was the prominent and eye-catching shop's sign which could easily draw customer's attraction.