

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นายพิระวิทย์ จินตนาวัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กุมภาพันธ์ 2550
จำนวนหน้า	: 66 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้ากับร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลงานวิจัยเป็นแนวทางในการแก้ไข และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับร้านอะไหล่รถยนต์ เจ้าของกิจการ พนักงาน เพื่อให้การบริการและการเลือกสินค้าของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ซื้อส่วนบุคคล จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์ จำนวน 50 ราย ใช้วิธีการเปิดสมุดหน้าเหลืองดูรายชื่อผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีรถยนต์ที่ใช้อยู่เป็นรถกระบะ และเป็นรถยนต์ใหม่และมีมือสองเท่ากัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสินค้าน่าเชื่อถือ ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ด้วยตนเองมีการเปรียบเทียบราคาบางครั้ง จะชำระเงินเป็นเงินสด ส่วนใหญ่เป็นร้านประจำเพื่อนำไปใช้ซ่อมแซมชิ้นส่วนที่เสีย ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์เป็นสถาน

ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้วยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการใกล้เคียงกับพนักงาน จัดซื้อ สถานที่ประกอบการ ได้ดำเนินกิจการ 5-10 ปี มีพนักงาน 5-10 คน มียอดการซื้ออะไหล่ 50,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์เลือกสินค้าราคาถูก ตัดสินใจซื้ออะไหล่ด้วยตนเอง ด้วยมีการเปรียบเทียบราคาทุกครั้ง ชำระเงินด้วยเป็นเครดิต เป็นร้านที่ซื้อประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนบุคคลและผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ จะเลือกร้านจำหน่าย อะไหล่รถยนต์นั้นผู้บริโภคส่วนบุคคล จะเลือกร้านที่มีสินค้าราคาถูกทางร้านอะไหล่รถยนต์ควรจะมีการสืบราคากับร้านค้าอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบราคา เพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคา จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการตั้งราคาสินค้า และ อุปกรณ์อะไหล่ควรเป็นของแท้ ในส่วนของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ จะเลือกร้านที่มีสินค้าราคาถูก ทางร้านขายอะไหล่รถยนต์ควรจะมีการสืบราคากับร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงร้าน และควรมีการตรวจสอบร้านอะไหล่บริเวณที่ใกล้อู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อเปรียบเทียบราคาทางผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์นั้นจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนทุกครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคส่วนบุคคล และผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ร้านอะไหล่รถยนต์ควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการและผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกด้านเพื่อการแข่งขันอยู่รอดในธุรกิจนี้ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ด้านราคา ทางร้าน