

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายพงศกร เต็มแบบ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หนูเย็น

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์ ตามขนาดของร้าน ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านขนาดใหญ่ จำนวน 176 ราย ใช้บริการร้านขนาดปานกลาง จำนวน 132 ราย และใช้บริการร้านขนาดเล็ก จำนวน 92 ราย นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีรถที่ใช้งานแล้วมากที่สุด 2-3 ปี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ข้อมูล ได้แก่ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลด้านบวก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลด้านลบกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Title	The Marketing Mix Factors Affecting Decision Choosing a Car Accessory Shop (Mag Wheels) in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Pongsakorn Tembab
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

ABSTRACT

This research aimed to study factors that affect customers decision making process to choose an alloy wheel shop in Muang district, Chiang Mai. There were 400 samples and questionnaires were distributed to the samples according to business size ; 176 from large size, 132 from medium size and 92 from small size. The collected data were analyzed by using SPSS program.

Findings showed that most of the respondents were male, single, bachelor's degree holders, under 30 years old, and private company employees with an average monthly income for less than 15,000 baht. They had been using their cars for 2-3 years most. The following were marketing factors having a high level of an effect on the decision to use the service : product, price, physical presentation, distribution channel, personnel, process, and market promotion, respectively. The decision making process of the respondents consisted of 5 steps : 1) alternative assessment for decision-making ; 2) decision-making to purchase ; 3) causes of motivation to use the service ; 4) behaviors after the purchase ; and 5) information seeking.

For hypothesis testing, there was a positive effect on product, price, market promotion, personnel, process, and presentation of physical appearance. However, distribution channel had a negative effect on the decision-making process on the selection to use the service of a car accessory shop (Mag wheels) in Muang district, Chiang mai.