

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัด
มหาสารคาม

ผู้วิจัย นายศตวรรษ คำตันบุญ ปริญญา บข.ม.
กรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ ประธานกรรมการ
ผศ.ดร.พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และยี่ห้อฮิอุซุ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1), รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2), รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่กับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในปีพ.ศ. 2550 จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test ค่า F- test เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) ด้วยสูตรของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในกรณีที่พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 3 สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 3 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านต้นทุน และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความภาคภูมิใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในจังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

TITLE : The relationship between the service marketing mix of the automobile authorized companies and the consumers' perspectives in Maha Sarakham Province.

AURHOE : Mr. Satavat Kamtanbun

DEGREE : M.B.A.

ADVISORS : Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert

Chairman

Assist. Prof. Dr. Pornpimon Chalermmeeprasert

Committee

RAJABHAT MAHA SAKHAM UNIVERSITY, 2010

ABSTRACT

The research aimed to study of the service marketing mix of the automobile authorized companies that effect to the consumer in Maha Sarakham Province, to compare the consumers' perspectives toward the marketing mix with different personal characteristics, and to study the relationship between the marketing mix of the automobile authorized companies. The research sample were 400 registered in 2008, Toyota and Isuzu vehicles owners; sedan (not more than 7 pass.), microbus and Passenger Van, Van and Pick up by Yamane's formula sampling. The research instruments used questionnaire. The data analysis used package computer program. The research statistics used frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and f-test, Least Significant Different or LSD, and Pearson's Product Moment Multiple Correlation.

The research finding as follows:

The sample's personal characteristics of the research were male, 41-50 years old, married, graduated civil servants/state enterprise staffs, 10,000-20,000 baht per month income, and 4-6 family members.

The sample's suggestions preceded the service marketing mix were at high level for overall section, considering the individual section, there were one items at the highest level, three items were at high level and three items were moderated. Considering the precedence

sections from high to low; there were five items; person, products, price, geography, distribution respectively.

The sample's suggestions preceded the marketing mix was at high level in overall section, considering individual sections, the mean from high to low; there were three items at the highest and one item at moderated. Considering the means of precedence section; comfort, benefit, service, capital and communication respectively.

The result of the sample's suggestions comparing with different person characteristics such as sex, age, status, education level, career, income and family member were similar in overall section but different career had different perspectives was significant at .05 level. According to the individual section, there were 6 sections such as benefit, capital, communication, customer cares service, success of customer-oriented and respond customers' needs, and self- esteem was significant at .05 level and one section; comfort was insignificant at .05 level.

The relationship between the service marketing mix of automobile authorized companies and the Marketing mix of the consumer's perspectives in Maha Sarakham Province was positive value at moderated and significant at .01 level.