ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจากโรงงานรับทำวัสดุจากเหล็กกล้าไร้สนิมในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเสกสรรค์ มโนวงศ์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์เศกสิน ศรีวัฒนานุกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการจากโรงงานรับทำวัสดุจากเหล็กกล้าไร้สนิม ร้านช้างเผือกกิจการช่าง (วัสดุ) ของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการจากโรงงานรับทำวัสดุจากเหล็กกล้าไร้สนิทในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 366 คนซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท เคยใช้บริการกับโรงงาน โดยมีเหตุผลที่มาใช้บริการ คือ มีคนรู้จักแนะนำมา เลือกซื้อวัสดุจากเหล็กกล้าไร้สนิท คือ เครื่องครัว และมีรูปแบบการเลือกใช้บริการ คือ ขึ้นรูป

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการจากโรงงานรับทำวัสดุเหล็กกล้าไร้สนิมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนเรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ สำหรับเรื่องที่เรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของสินค้ามีคุณภาพใช้งานได้อย่างคงทนด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเคลื่อนย้ายวัสดุ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีให้ความสำคัญเรื่องของมีการให้บริการแถม เช่น เศษชิ้นส่วนโลหะด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของความสุภาพในการให้บริการของพนักงานด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของมีบริการรับส่งสินค้าให้ลูกค้า และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Mixed Marketing Factors Affecting the Use of Service from Factory Producing Stainless Steel Materials in Chiang Mai Province

Author Mr. Seksan Manowong

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Seksin Srivatananukulkit Advisor

Associate Professor Porntip Tianteerawit Co-advisor

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the mixed marketing factors affecting the behavior of consumer's towards factory which Stainless Steel products. Questionnaires were used from 366 consumer's of manufactures of Stainless Steel in Chiang Mai. Data were analyzed using statistic as follow.

Consumers were mostly male, between 21-30 years old, with Bachelor degree, single, private company, earning an income of between 10,001 and 50,000 baht per month.

Consumer the most emphasize with mixed marketing factors affecting many level. The most are people and price. The massive are introduce of physical, step of service, product and place. The Medium is promotion.

The consumer felt that the product must be of high quality and durable. Price must be appropriate to the product. Place is facilitate with consumers by moving product. Promotion is use of marketing giveaway. People offering polite service, step of service is have service of product transferring and introduce of physical is reliable of shop.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved