

ชื่อการค้นคว้าอิสระ **ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท
ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ**

ผู้วิจัย นางสาวภาคินี พูลสวัสดิ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จริยา รุขพันธ์ 2) ดร.เฉลิมชัย ศุขไพบุลย์
ปีการศึกษา 2557 จำนวน 123 หน้า คำสำคัญ **ความคิดเห็นของลูกค้า อะไหล่รถยนต์ การจัดซื้อ**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัทอำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัทอำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่ของรถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่ของรถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมทางตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Independent study title: The Customers Opinions in Purchasing Automotive Parts of Amnat Center Part Supply Company Limited, Muang District, Samut Prakan Province

Researcher: Miss Pakinee Poolsawas Degree: Master of Business Administration (General Management) Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr.Jariya Rukkhaphan
2) Dr.Chalermchai Sukpaiboon. Academic year: 2014. 123 pp. Keywords: customers opinions, automotive parts, purchasing

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the customers opinions in purchasing automotive parts of Amnat Center Part Supply Company Limited at Muang District in Samut Prakan province, 2) compare the factors affecting the customers opinions in purchasing automotive parts of Amnat Center Part Supply Company Limited at Muang District in Samut Prakan province classified by personal information. The sampling was gained from 169 customers purchasing automotive parts of Amnat Center Part Supply Company Limited at Muang District in Samut Prakan province. The instrument used in this research was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, means, standard deviation, t-test and F-test.

The research results revealed that 1) the customers opinions in purchasing automotive parts of Amnat Center Part Supply Company Limited at Muang District in Samut Prakan province in overall was at moderate level; the descending order ranking was as follows: product, servicing process, personnel, price, physical environment, marketing promotion and distribution channel aspects. 2) The results in comparing the factors affecting the customers opinions in purchasing automotive parts of Amnat Center Part Supply Company Limited at Muang District in Samut Prakan province classified by personal information were found that the customers with different gender, age, marital status, education, average monthly salary and occupation in overall had different opinions in purchasing automotive parts in terms of product, price, personnel, servicing process and physical environment aspects at the statistic significance of .05. However, there was no different opinions in purchasing automotive parts in terms of marketing promotion and distribution channels aspects.

Student's signature.....

Independent study advisors' signatures 1..... 2.....