

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกร ในจังหวัดกำแพงเพชร
ชื่อนักศึกษา	สุนทร สิ้นทรัพย์
รหัสประจำตัว	54B53180434
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่เคยซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2,030 ราย ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธียามานะ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาต้นทุนพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) ความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรม การร้องเรียน การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ
- 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกร

ในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ($R^2 = 0.615$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความจงรักภักดีในตราสินค้า



GRAD VRU

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Farmer Brand Loyalty for Small Diesel Engines in Kamphaeng Phet Province
Student	Soonthorn Sinsab
Student ID	54B53180434
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Pattarapon Chummee

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the service marketing mix factors and farmer brand loyalty for small diesel engines in Kamphaeng Phet province, and to study how the service marketing mix factors affected the farmers' brand loyalty for small diesel engines in Kamphaeng Phet province. The population of this research was the farmers who had bought small diesel engines for farming in Kamphaeng Phet province. The appropriate sample size of 335 participants was calculated using Yamane's formula at the confidence level of 0.05 from a population of 2,030 customers. The research instrument used for collecting the data was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings showed that:

1) Overall, the service marketing mix factors were at a high level. When considering the individual aspects, they were, from highest to lowest, as follows: service process, physical appearance, place, product, price, employees, and promotion.

2) Overall, the participants' brand loyalty for small diesel engines was at a high level. When considering each individual aspect from the highest to the lowest levels, they were as follows: price sensitivity, complaining behavior, purchase intention and word of mouth.

3) The analysis of the relationship between the service marketing mix factors and the farmers' brand loyalty for small diesel engines in Kamphaeng Phet province revealed that, as a whole, it was at a high level at the statistically significant level of 0.05.

4) The multiple regression analysis showed that the overall service marketing mix factors influenced the farmers' brand loyalty for small diesel engines in Kamphaeng Phet province at the statistical significance level of 0.05 (61.50 %, $R^2=0.615$). Considering each individual aspect revealed that physical appearance, employees and service process all influenced brand loyalty at the statistical significance level of 0.05. The aspects product, price, place and promotion did not influence the farmers' brand loyalty for brand diesel engines in Kamphaeng Phet province.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Brand Loyalty



GRAD VRU