

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร
ชื่อนักศึกษา	อนุชิต กิจเสรีกุล
รหัสประจำตัว	55B53170120
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.โอลตา อรุณศรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร 2) เปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามประเภทของร้านค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มร้านค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร ทั่วประเทศ แบ่งตามภูมิภาค 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ร้านค้าเขตภาคเหนือ 180 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคอีสาน 150 ร้านค้า ร้านค้าเขตภาคกลาง 30 ร้านค้า และร้านค้าเขตภาคใต้ 40 ร้านค้า รวมทั้งสิ้น 400 ร้านค้า กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรทาร์โยยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ร้านค้า ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยทดสอบค่าที การทดสอบค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติวิเคราะห์ด้วย LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.59) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.66) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.66) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.58) และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของร้านค้าที่ต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานที่มีประเภทของร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าเขตภาคเหนือ ร้านค้าเขตภาคอีสาน ร้านค้าเขตภาคกลาง และร้านค้าเขตภาคใต้ที่ต่างกัน ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจเสรีเคมีเกษตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



GRAD VRU

Independent Study Title	Service Marketing mix Factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership
Student	Anuchit Kitsayreekul
Student ID	55B53170120
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee
Independent Study Co-Advisor	Dr.Ilada Arunsri

ABSTRACT

The purposes of this research was to 1) study the level of service marketing mix factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership, 2) compare the level of service marketing mix factors classified by personal factors and customer types. The population used in this study consisted of the customers of Kitseree Agrochemical Limited Partnership's group across the country, It was divided into 4 regions with 180 shops in the northern region, 150 shops in the north eastern region, 30 shops in the central region, and 40 shops in the southern region for a total of 400 shops. The sample consisted of 200 shops as calculated using Taro Yamane's formula with a reliability of 95%. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing with t-test, One Way Anova and Least-Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 to compare multiple comparisons.

The research findings were as follows:

1. Overall, the level of service marketing mix factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership was at a good level ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.36) When Considering each aspect, individually it was found that the aspect of staff was at the highest level ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.63) followed by the aspect of prices ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.59), service process ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.66), products ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.65), physical appearance and presentation ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.66), marketing promotion ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.58), and place ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.59) respectively.

2. The hypothesis test revealed that the personal factors gender, age, status, education level and income of the customers of the different shops produced difference regarding the level of service marketing mix factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership, at the significance level of 0.05.

3. The hypothesis test involving customer types meaning customers from the different areas: the north, the north east, the central region, and the south, produced differences regarding the service marketing mix factors of Kitseree Agrochemical Limited Partnership, at the significance level of 0.05.

Keywords: Service Marketing mix Factors