ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาคบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายเอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤกษ์ อาจารย์เขมกร ไชยประสิทธิ์ ประชานกรรมการ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาคบริการที่มี
ผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างตามสะควกจำนวน
ทั้งสิ้น 300 รายจากผู้ที่มีรถยนต์และเลยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่และ
นำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการตรวจเช็ครถยนต์ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็ครถยนต์ต่อครั้ง ประมาณ 1,001-2,000 บาท และส่วนใหญ่มีอู่ ซ่อมรถยนต์อิสระประจำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ เลือกใช้บริการอู่ ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง เคยใช้บริการอู่ รับซ่อม เฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ ซ่อม รถยนต์อิสระคือบุคคถในครอบครัว และแหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของอู่ ซ่อม รถยนต์อิสระคือแหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก หลังจากใช้บริการอู่ ซ่อมรถยนต์อิสระแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.00) มีความพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาคบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยค้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง **Independent Study Title**

Services Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Independent Auto Mobil Service Shops in Chiang Mai Province

Author

Mr. Ekkarin Sutthiphosuwan

Degree

Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Krisana Ratanapruck

Chairperson

Lecturer Kemakorn Chaiprasit

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate the services marketing mix factors affecting the selection of independent auto mobil service shops in Chiang Mai province.

A sample of 300 respondents owned the cars and used the independent auto mobil service shops were selected by means of the convenience sampling. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed using statistics: frequency, percentages and means.

The study found that most of the respondents used cars for more than 5 years. The frequency of service inspection was 1-2 times per year, with the inspectoral service expenses 1,001-2,000 Baht, They visited their regular independent auto mobil service shops. The most stated reason for selecting the independent auto mobil service shops was the familiarity with owners or the mechanics of the shops. The respondents had also received the services from specialty stores, for example, the electrical garage and tire stores. The person involved in making the service buying decision was family and they got the information about the independent auto mobil service shops from friends. After receiving the services almost all of them (95.00 percent) were satisfied.

The marketing service factors which the consumers emphasized in the highest level of importance were the product, price, place, human resource, physical evidence and presentation and process factor. Regarding the promotion factor, the respondents emphasized in the moderate level of importance.