ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาคบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกร้านล้างอัคฉีครถยนต์ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายสมโพธิ์

ไวทะยะพานิช

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ชวภณ สิงหจรัญ

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีรถยนต์และใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดย กำหนด ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิธีการเลือกตัวอย่าง จะใช้ กลุ่ม ตัวอย่างแบบโควตา เลือกสุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งจาก 32 ร้าน ได้เท่ากับ 16 ร้าน เป็นร้านที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ร้านที่อยู่ภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน 6 แห่ง ร้านที่เป็นพื้นที่ร้านล้าง อัดฉีด 7 แห่ง และทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรถยนต์จำนวน 1 คัน ใช้บริการล้างรถ และ/หรือ ดูดฝุ่น ภายในรถยนต์ ใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว ใช้บริการล้างอัคฉีครถยนต์ 1 ครั้ง/เดือน วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 12.01-16.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 301 – 400 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านล้างอัคฉีด รถยนต์ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบให้ความสำคัญดังนี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยช่อยที่ให้ความสำคัญเป็น ลำดับแรก คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดย ปัจจัยช่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยช่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยช่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความ สะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยช่อยที่ให้ ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยช่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การลดราคา ตามลำดับ



## ลิบสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright<sup>©</sup> by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers

Towards Selecting Car Wash Shops in Khet Bang Bon,

Bangkok

Author Mr. Somphoch Waithayaphanit

**Degree** Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Chawapon Singhajarun

## **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study "Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers towards Selecting Car Wash Shops in Khet Bang Bon, Bangkok." Sample sizes were 400 customers who had cars and needed their car cleaned in Bang Bon area. Questionnaire was used as a data collection method for evaluation. Consequently, the data were analyzed based on descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

From the study, we found that the majority respondent were male, 21-30 years old, single, holding bachelor's degree, employed in private companies with average salary between 20,001 - 30,000 baht. The study indicated that each respondent had one car and used the car cleaning service to clean their cars once a month between Monday and Friday at 12.01-16.00 P.M. and spent 301-400 baht.

The services marketing mix factors were ranked as follows. The personal factor was considered a high importance factor of this study which the sincereness of the staff was the highest rated in this sub factor. The next factor was the process factor which the quickness service was the highest rated in this sub factor. The product factor ranked a high importance which overall cleaning was highest rated in this sub factor. The place factor ranked a high importance where location near the house which was the most considered in this sub factor. The factor ranked a high importance was physical service factor which the highest sub factor was the cleanness of the office including toilet. The price factor also ranked a high importance which the price of each

service was the highest consider in this sub factor. The promotion factor ranked a moderate level where discount was rated the highest in this sub factor, subsequently.



## ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright<sup>©</sup> by Chiang Mai University All rights reserved