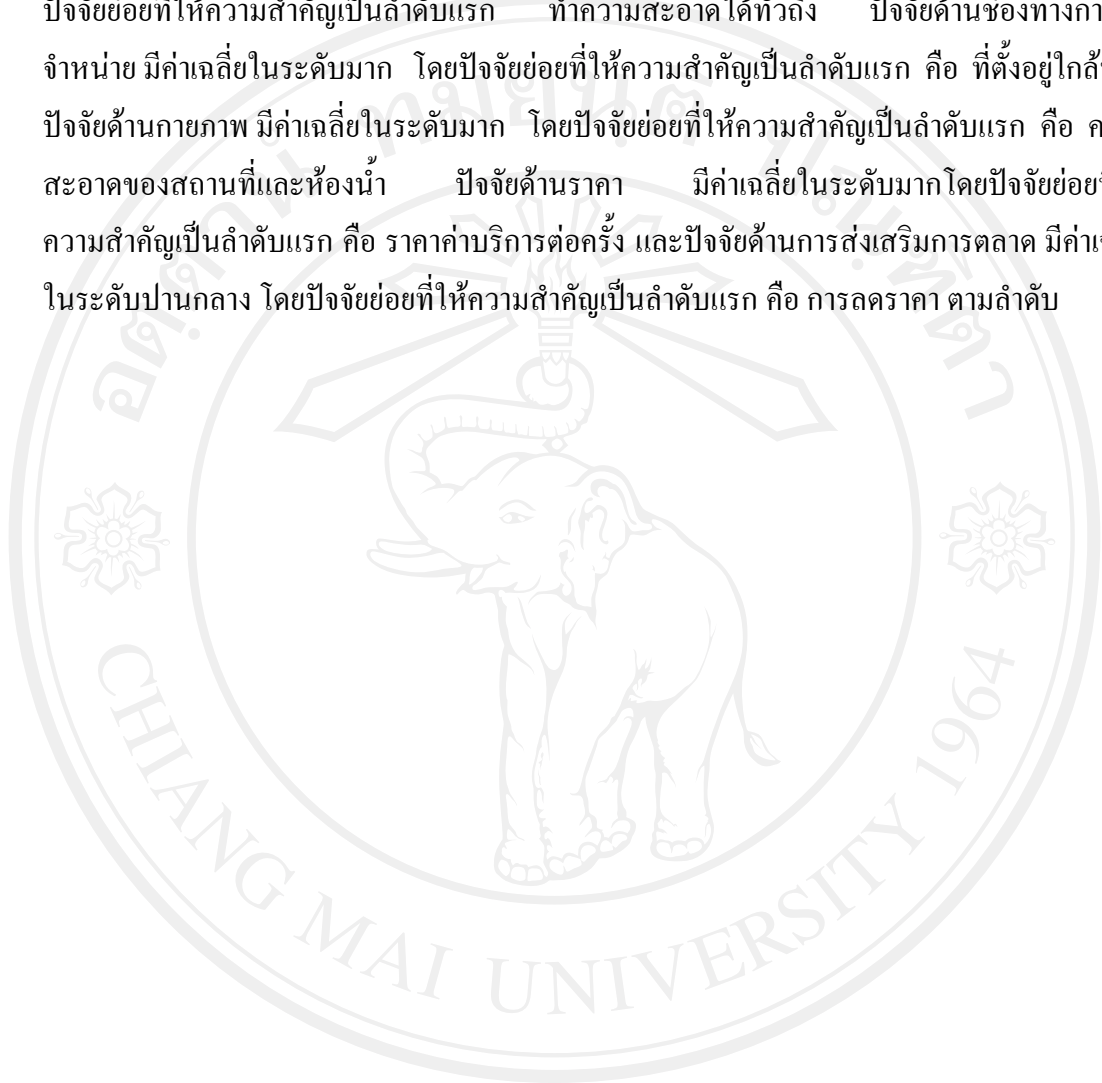




รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การลดราคา ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© 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© by Chiang Mai University  
All rights reserved