ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพ่นกัน สนิมรถยนต์

ผู้เขียน

ปริญญา

นางสาวสุกฤตา อี้ธงชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ชวภณ สิงหจรัญ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพ่นกันสนิมรถยนต์ ในการ ศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการพ่น กันสนิมรถยนต์ด้วยตนเอง โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์พ่นกัน สนิมทั้ง 3 แห่ง แห่งละ 100 ราย ได้แก่ ศูนย์บริการพ่นกันสนิมยี่ห้อทัฟ-โคทไดนอล ศูนย์บริการพ่น กันสนิม ยี่ห้อคาดูแลก และศูนย์บริการพ่นกันสนิมยี่ห้อพรีเมี่ยม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มี สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ใน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ ปวท. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ รถปีคอัพ เหตุผลที่ใช้บริการศูนย์บริการพ่นกันสนิมรถยนต์มากที่สุด คือ ได้รับคำแนะนำจากคน

รู้จัก ได้รับการพ่นกันสนิมจากศูนย์รถยนต์ตอนที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ และศูนย์ บริการอยู่ใกล้บ้าน บึจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการ เลือกศูนย์บริการพ่นกันสนิมรถยนต์ พบว่า บึจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบ ด้วย ปึจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับกวามสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านรากา โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ กวามสำคัญมากที่สุดคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของน้ำยาพ่นกันสนิม ปัจจัยด้ำนราคา คือ ค่าบริการมีความเหมาะสม ปัจจัยด้ำนการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเพื่อรับบริการได้ง่าย ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจ้งเตือนเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ปัจจัยด้ำนกระบวนการ คือ มีการอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เข้าใจก่อนเริ่มพ่นกันสนิม ปัจจัยด้ำนบุคลากร คือ พนักงานมี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำยาพ่นกันสนิมเป็นอย่างดี ปัจจัยด้ำนการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ คือ อุปกรณ์ที่ใช้ปฏิบัติงานมีความทันสมัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved Service Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Samut Sakhon Province Towards Selecting Spray Coating Service Centers

Ms.Sukritta Eithongchai

Degree

Author

Master of Business Administration

Independent Study Advisor

Associate Professor Chawapon Singhajarun

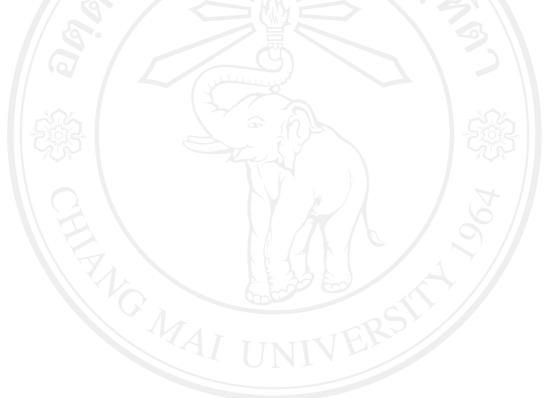
ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the service marketing mix factors affecting consumers in Samut Sakhon province towards selecting spray coating service centers. The data was collected by using 300 questionnaires. The samples were consumers who had automobiles, lived in Samut Sakhon province and made decision by themselves on selecting 3 spay coating service centers. They were divided to 100 consumers by each of center: Tuff-Kote Dinol brand, Cadulac brand and Premium brand. The data analysis were done by using descriptive statistics; frequency, percentage and mean.

The result of this study found that the most respondents were male, aged between 31-40 years old, married, living in Mueang district Samut Sakhon province, having high school degree or college degree. Most respondents were company's employees with average monthly income 10,001-20,000 baht and using pick-up cars. The main reason that most respondents had used the spray coating service center were recommended from known persons, received spray coating from car center when they bought new cars and the spray coating center was near consumer's residents.

Service marketing mix factors affecting consumers in Samut Sakhon province towards selecting spray coating service centers found that the factors were rated at high level of importance in terms of people, physical evidence, place, process, product and promotion. The respondent rated at a moderate level of importance was price factor. The sub-factors that respondents gave the highest importance were as following:

Product factor was the quality of spray coating. Price factor was the acceptable price of service. Place factor was to contact easily the spray coating center. Promotion factor was to inform for next time service. Process factor was the explanation steps of spray coating clearly before starting. People factor was employees had knowledge and skills on spray coating. And physical evidence factor was equipments and tools were new and modern.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved