ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของ รถยนต์ในการเลือกอู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร

ผู้เขียน

นางสาวปุณยากร เพราะดึงาม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ชวภณ สิงหจรัญ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกอู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการศึกษา ครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 210 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อย ละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-15,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกอู่ซ่อมช่วงล่าง รถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ ของงานซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเพื่อรับบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การแนะนำและให้ข้อมูลจาก พนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการอธิบายปัญหาก่อนการบริการ ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านกายภาพ คือ สถานที่ให้บริการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย

Independent Study Title Service Marketing Mix Factor Affecting Automobile Owner

Towards Selecting Car Suspension Repair Shops in Mueang

Samut Sakhon District

Author Ms. Poonyakorn Prohdeengam

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Chawapon Singhajarun

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study "Service Marketing Mix Factor Affecting Automobile Owner Towards Selecting Car Suspension Repair Shops in Mueang Samut Sakhon Distric". The data was collected by using 210 questionnaires. The samples were consumers who had selecting car suspension repair shops in Mueang Samut Sakhon distric. 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 21-30 years old, single, having bachelor's degree. Most respondents were companies employees with average monthly income 10,001-15,000 baht.

Service marketing mix factors affecting automobile owner towards selecting car suspension repair shops in Mueang Samut Sakhon district found that the factors were rated at high level of importance in terms of process, product, people, physical evidence and place factor. The respondents rated service marketing mix factors at a moderate level of importance in terms of promotion and price factors. The sub-factors that respondents gave the highest importance were as following. Product factor was the quality of service. Price factor was the acceptable price of service. Place factor was to easy to contact for service. Promotion factor was given the information and advisory by employees. Process factor was informed all problems to customer

before started services. People factor was employees had knowledge and skills in services. And physical evidence factor was having equipments and tools modernize and high technology.



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