

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	การประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายอานนท์ วงศ์ทองแก้ว
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์เศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสิต พันธมิตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ คือ เพื่อการประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขา มหิดล ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาด้วยการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967 Quoted in Israel, 1992) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยใช้จำนวนลูกค้ารายย่อยของร้านแดงกลอนประตู่ สาขา มหิดล ในปี 2553 มีจำนวน 6340 ราย จึงได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล จำนวน 376 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยข้อมูลที่แสดงความสำคัญใช้มาตราวัดแบบ (Rating scale)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถประเภทรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) อาศัยในจังหวัดเดียวกันกับทางร้าน แต่ต่างอำเภอและเคยใช้บริการของร้าน โดยให้เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเนื่องด้วยคุ้นรู้จักแนะนำ ส่วนประเภทที่เข้ามาใช้บริการคือ ซ่อม/เปลี่ยนอุปกรณ์เกี่ยวกับประตูรถ

สำหรับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าร้านแดงกลอนประตู่ สาขามหิดล จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับ

มาก ในปัจจัยด้านต่างๆเห็นด้วยมากที่สุด ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ส่วนในด้านราคาและด้านกระบวนการ ให้บริการนั้นอยู่ในระดับเดียวกัน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นด้านเดียวที่ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางในขณะที่ด้านอื่นอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่พบมาก คือ ต้องการให้ทางร้านเพิ่มการบริการให้ครบวงจร ต้องการให้ราคามีมาตรฐานไม่แพงจนเกินไป ต้องการให้เพิ่มขนาดของป้ายคัทเอาท์ให้มีขนาดใหญ่และรักษาความสะอาดบริเวณภายในร้าน ต้องการให้จัดทำระบบสมาชิก ต้องการอบรมการบริการให้บุคลากรอยู่เสมอ ต้องการให้เพิ่มช่างซ่อมบำรุง ต้องการให้ปรับปรุงบริเวณสำหรับรับรองลูกค้าให้สามารถรองรับลูกค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม

Independent Study Title Evaluation of Mix Services Marketing of Garage in Chiang Mai Province

Author Mr. Arnon Wongkongkaew

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Saksin Sriwatthananulkij Advisor

Assistant Professor Dr. Nisit Panthamit Co-advisor

ABSTRACT

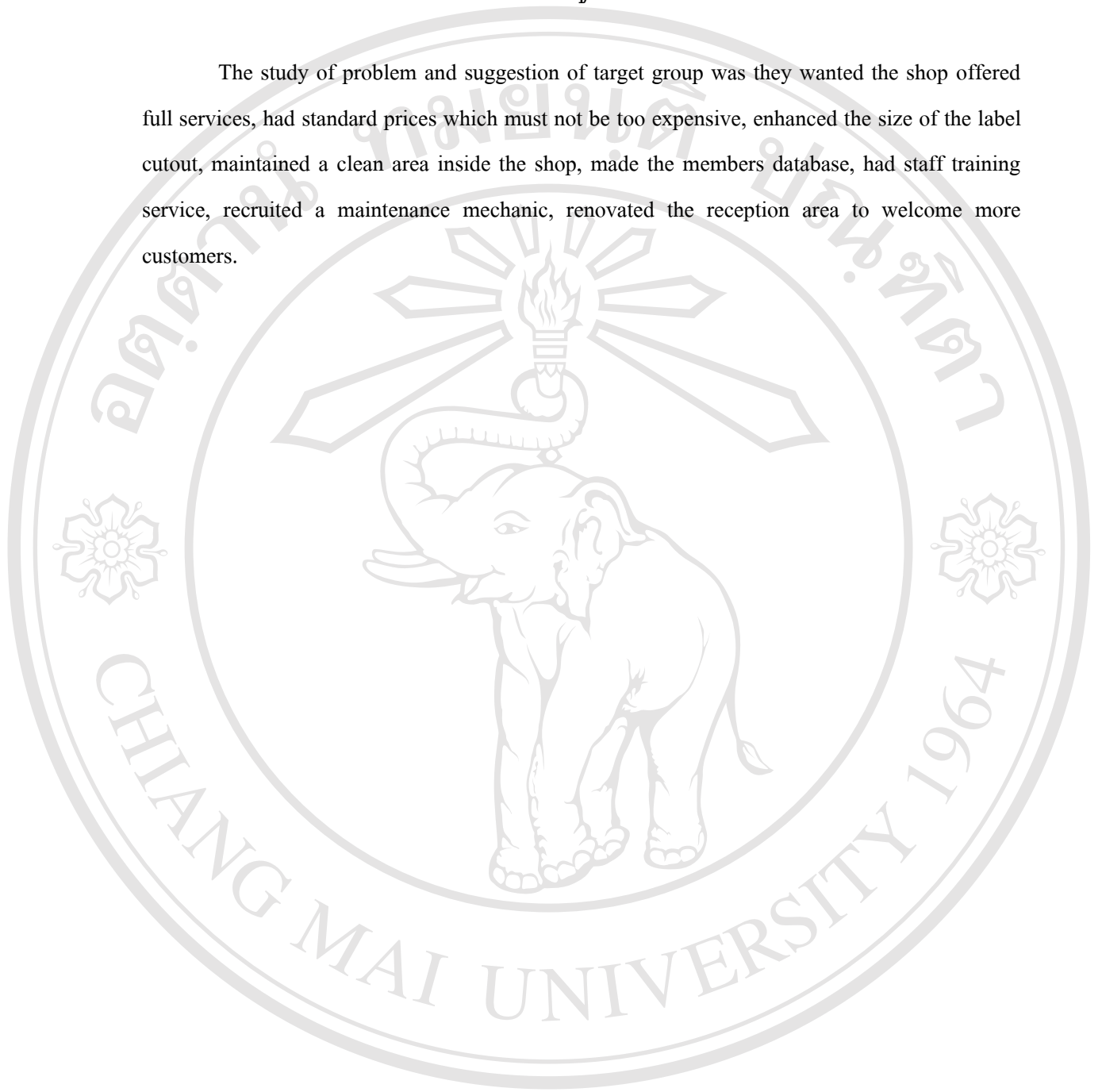
The purpose of this research was to evaluate the service marketing mix of the automobile repair garage, Dang Klon Pratoos Shop, Mahidol branch.

The data used in the study was the primary data collected from questionnaires. The target group was customers of Dang Klon Pratoos Shop, Mahidol branch. The size of group was determined by the sample size of the Yamane (1967 Quoted in Israel, 1992) at 95% confidence interval and 5% error. The number of customers at Dang Klon Pratoos Shop, Mahidol branch in 2010 was 6340. So, the target group used in this research was 376 customers who used the service at Dang Klon Pratoos Shop, Mahidol branch. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The Rating scale was used to present the essential data.

The general information of Dang Klon Pratoos Shop, Mahidol branch's customers has shown that the majority was male in 31-40 years old, and got bachelor degree. Most of them got married, were employees/employees of private companies, and earned 10,001-20,000 baht per month. Most were sport utility vehicle (SUV)'s owners, lived in a different district in Chiang Mai province, and have ever used this shop's service. They were recommended to use services at this shop by known people. The type of services they used was to mend or replace the car door.

In the overview, service marketing mix influenced customers' services using at Dang Klon Pratoos Shop, Mahidol branch, Chiang Mai province was in the high level. They were most satisfied in the physical factor, product and personnel and venue. The price and service procedure have been satisfied in the same level. The marketing campaign met their satisfactory at the fair level whereas others were in the high level.

The study of problem and suggestion of target group was they wanted the shop offered full services, had standard prices which must not be too expensive, enhanced the size of the label cutout, maintained a clean area inside the shop, made the members database, had staff training service, recruited a maintenance mechanic, renovated the reception area to welcome more customers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved