

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา

ผู้เขียน นายกจิรพงษ์ อินโต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยาในการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 396 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือ เคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท สาเหตุที่นำรถยนต์เข้าอยู่ซ่อมรถยนต์เพราะเพื่อเข้าตรวจเช็คตามกำหนด (ระยะทาง/เวลา) มีอายุการใช้งานของรถยนต์ระหว่าง 1-5 ปี มีการมีประกันภัยการซ่อมรถยนต์ โดยมีการประกันภัยรถยนต์ประเภทชั้น 1 และผู้ชำระราคาค่าซ่อมในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมเป็นไปในลักษณะชำระเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน สถานที่ประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาค่าซ่อม

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision in Selecting Automobile Service Center in Phayao Province
Author	Mr.Kittapong Into
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The purpose of independent study was to study the service marketing mix factors affecting customer decision in selecting automobile service center in Phayao province. The data was collected by using 396 questionnaires. The sample consisted of 353 respondents of car owner who used to receive service from authorized automobile service centers or used to receive service from garages. The data analysis was done by using descriptive statistics; frequency, percentage and mean.

The results of this study found that the majority of respondents are male, aged between 31-40 years old, married, having Bachelor or equivalent degree. Most of the respondents worked for government with averaged monthly income not over 15,000 baht. The reason, which the respondent brought cars into garages, was the regular checking (distance/ time). The cars used average between 1- 5 years old. Most of the cars had repair insurance and the cars insurance were type 1. The cost of the repair were paid by themselves.

Service marketing mix factors affecting customer decision in selecting automobile service center in Phayao Province found that the factors were rated at high level of importance in term of process, people, physical evidence, product, place and promotion. The respondents rated service marketing mix factors at a moderate level of importance in term of price.

Product factor was rated the average score at high level of importance. The highest rank of sub-factor was the maintenance of customer's car in good condition.

Price factor was rated the average score at moderate level of importance. The highest rank of sub-factor was the acceptable price of repair.

Place factor was rated the average score at high level of importance. The highest rank of sub-factor was number of service centers or garages under the same company.

Promotion factor was rated the average score at high level of importance. The highest rank of sub-factor was promotional package for regular checking.

People factor was rated the average score at high level of importance. The highest rank of sub-factor was the knowledge and skills in service of staffs.

Physical evidence factor was rated the average score at high level of importance. The highest rank of sub-factor was the tidiness of the place.

Process factor was rated the average score at high level of importance. The highest rank of sub-factor was the correct information given such as repair period and price.