

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน

นางสาววงศ์เดือน ลัดยศมนีก

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.สังคม สุวรรณรัตน์ ประธานกรรมการ
อาจารย์ พิษณุลักษณ์ พิษณุกุล กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้านั่งรถยนต์ทะเบียนจังหวัดสมุทรสาคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 100 ราย จากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 72 คัน และจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 28 คัน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การใช้วัสดุ อุปกรณ์คุณภาพดี มียี่ห้อดี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคาและการตั้งราคาในการบริการที่

เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีข้อมูลครบถ้วน ทันสมัย ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในรถยนต์ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีการพัฒนา และปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ คิคราคาบริการไม่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ สถานที่คับแคบและไม่สะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ทำงานด้วยความเฉื่อยชา ล่าช้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ ไม่มีความระมัดระวังในการล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับปัญหาสูงสุด ได้แก่ การบริการล่าช้า

ข้อเสนอแนะในเรื่องของการประกอบธุรกิจร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทุกปัจจัย ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ควรมีทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ควรมีสถานที่ให้บริการที่กว้างขวาง สะอาด ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของรถยนต์และทรัพย์สินในรถยนต์ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ควรมีสถานที่จอดรถเพียงพอในการบริการลูกค้า

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Consumers
in Service Selection of Car Care Shop in Mueang
District, Samut Sakhon Province

Author Ms. Wongduan Satsomnuk

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr.Sangkorn Suwannarat Chairperson

Lecturer Pichayalak Pichayakul Member

Abstract

This study aimed to investigate the services marketing mixed factors which affected consumers in choosing car care shops in Mueng District, Samut Sakhon Province. The samples were 100 owners of automobiles registered in Samut Sakhon, which were 72 of under seven – seats car owners and 28 of over seven–seats car owners. The data were collected by structured questionnaires. The collected data was analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The results that revealed most respondents were male, aged between 20–30 years old, married status and held high school education. Most respondents were private employees and with revenue between 10,001 – 20,000 baht per month.

Regarding the service marketing mixed, the total mean of every factor was at high level. Considering factor by factor, it was found that the most important product factor was using good and brand materials and equipments. The most important pricing factor was the informing of price changing to customers and the reasonable prices. The most important place factor was the convenient and the closeness to the community of the location. The most important promotion factor was the complete and up-to-date information. The most important people factor was the

speed and correct service. The most important physical factor was the car asset security. Lastly, the most important process factor was the efficient of service queue.

Regarding the service marketing mixed problems, the total mean of every factor was at medium level. Considering factor by factor, it was found that the highest product factor problem was the lack of development of the service. The highest price factor problem was the unreasonable price. The highest place factor problem was the inconvenience and dirtiness of the service place. The highest promotion factor problem was the lack of service information. The highest people factor problem was the cumbersome work. The highest physical factor problem was the lack of caution manner. Finally, the highest process factor problem was the service delay.

Suggestion for car care shop, the owner should pay attention to services marketing mixed at high level of importance. The mentioned factors were the location should be close to community, there should be queuing system, the service place should be neat and clean, there should be security system for cars and property in car, the employees should be well trained to be provide fast and accurate service and there should be enough parking space for customers, respectively.