

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์ เขมกร ไชยประสิทธิ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ประชากร คือ กลุ่มพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และทำการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส และโสด ในจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 2 – 5 ปี มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล ใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูแลรถในรถยนต์ มักใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จ่ายค่าบริการครั้งละ 200 – 400 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับ

มาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความสะดวกในการจองรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ การลดราคาในบางโอกาส ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

Independent Study Title The Services Marketing Mix Factors Affecting the Selection towards
Car Care Services of Employees in Northern Region Industrial Estate,
Lamphun Province

Author Miss Rachadaporn Tarawan

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee :

Assistant Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan	Chairperson
Lecturer Kemakorn Chaiprasit	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the services mix factors, affecting the selection towards Car Care services of employees in the Northern Region Industrial Estate, Lamphun province. The tool for data collection was questionnaire. The data was analysed in terms of frequency, percentage, and mean.

The finding from this study showed that most of the respondents were male, between 21 – 30 years of age, married, having a bachelor’s degree, having 2 – 5 years of experience, having an employee staff position, monthly incomes between 5,001 – 10,000 Baht, using pick up truck. They used the car wash services in Car Care Service shops on Sunday at 8.00 – 12.00 a.m., at about once a month and paid about 200 – 400 Baht per time.

Services mix factors that influence the selection towards Car Care Services of employees were ranked as follow. The personal factor was the respondents’ most concerned services mix factor at high level. The sub factor were the honesty of the workers. The second most concerned services mix factor

which was ranked at high level was the service process. Its sub factor which was given the first priority was the speed of the services. The place factor was the respondents' third most concerned services mix factor which was ranked at high level. Its sub factor was the convenient parking. The product factor was the respondents' fourth most concerned services mix factor which was ranked at high level. The respondents emphasized on the cleaning service. The physical appearance factor was the respondents' fifth most concerned services mix factor which was ranked at high level. Its sub factor was the cleanliness of place and toilet. The marketing promotion factor was the respondents' sixth most concerned services mix factor which was ranked at moderate level. Its sub factor was the Car Care services should give discount occasionally. The price factor was the least concerned services mix factor which was ranked at moderate level. Its sub factor was the price for Car Care Services.