

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสิริจิตวัฒนา ทากู

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ คาร์แคร์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง

ผลการศึกษาการใช้บริการคาร์แคร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ ด้านรถภายนอก สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ศูนย์บริการทั่วไป การใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ให้บริการมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คุ้มครองส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้

ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญด้านความสะดวก และ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ มีสถานที่รับรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือพนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ และ พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกของสถานที่ และห้องน้ำ และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เท่ากัน รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ และ ภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ และมีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ

service center where they took the services was mentioned to its convenience for transportation and the preferred promotion was the discount coupon.

Regarding the findings of study on service marketing mix factors, the respondents rated high importance for all factors affecting customer decision towards selecting car care services as follows; people, product/service, process, physical evidence, place, price, and promotion, in orderly.

In terms of products/services, the first three sub-factors which the respondents paid highest importance on were service quality, hygiene concern, and the damage assurance for each car, in orderly.

In terms of price, the first three sub-factors which the respondents paid highest importance on were the fixed price, the clear sign indicating service fee, and the notify of the new rate of service fee to customers if there was any rate change, in orderly.

In terms of place, the first three sub-factors which the respondents paid highest importance on were the convenient location for transportation, the large area to support the amounts of cars waiting to be washed including the large washing area, and the large area for parking the washed cars, in orderly.

In terms of promotion, the first three sub-factors which the respondents paid highest importance on were the promotion campaign (discount, premium redeem, distribution, and extra free premium), the membership registration in order to get privileges, and the score rewards as gained in according to the frequency in taking car care services, in orderly.

In terms of people, the first three sub-factors which the respondents paid highest importance on were the enthusiasm of washing staff while they were providing services, the reliability and the honesty of staff, and the knowledge and skill in providing services of staff, in orderly.

In terms of physical evidence, the first three sub-factors which the respondents paid highest importance on were the cleanliness of the center as well as its toilets which was rated equally with the high technology of its equipments, the safety of property when the car was cleaned, and the shady decoration found in both interior and exterior areas, in orderly.

In terms of process, the first three sub-factors which the respondents paid highest importance on were the rapid services, the convenience in taking services, and the final check done before delivering cars to customers.