

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ
ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

ผู้เขียน

นายเพทาย เมืองมา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 201 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้รถยนต์เก๋ง อายุการใช้งานของรถยนต์ 4 – 6 ปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในคาร์แคร์มากที่สุดคือล้างรถภายในและภายนอก การเลือกใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือ ศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือวันเสาร์- อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 200 บาท และ 201 - 400 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ มีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการสะดวกต่อการเดินทาง และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่
และการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior of Customers in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Using Car Care Services
Author	Mr. Peatai Muangma
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

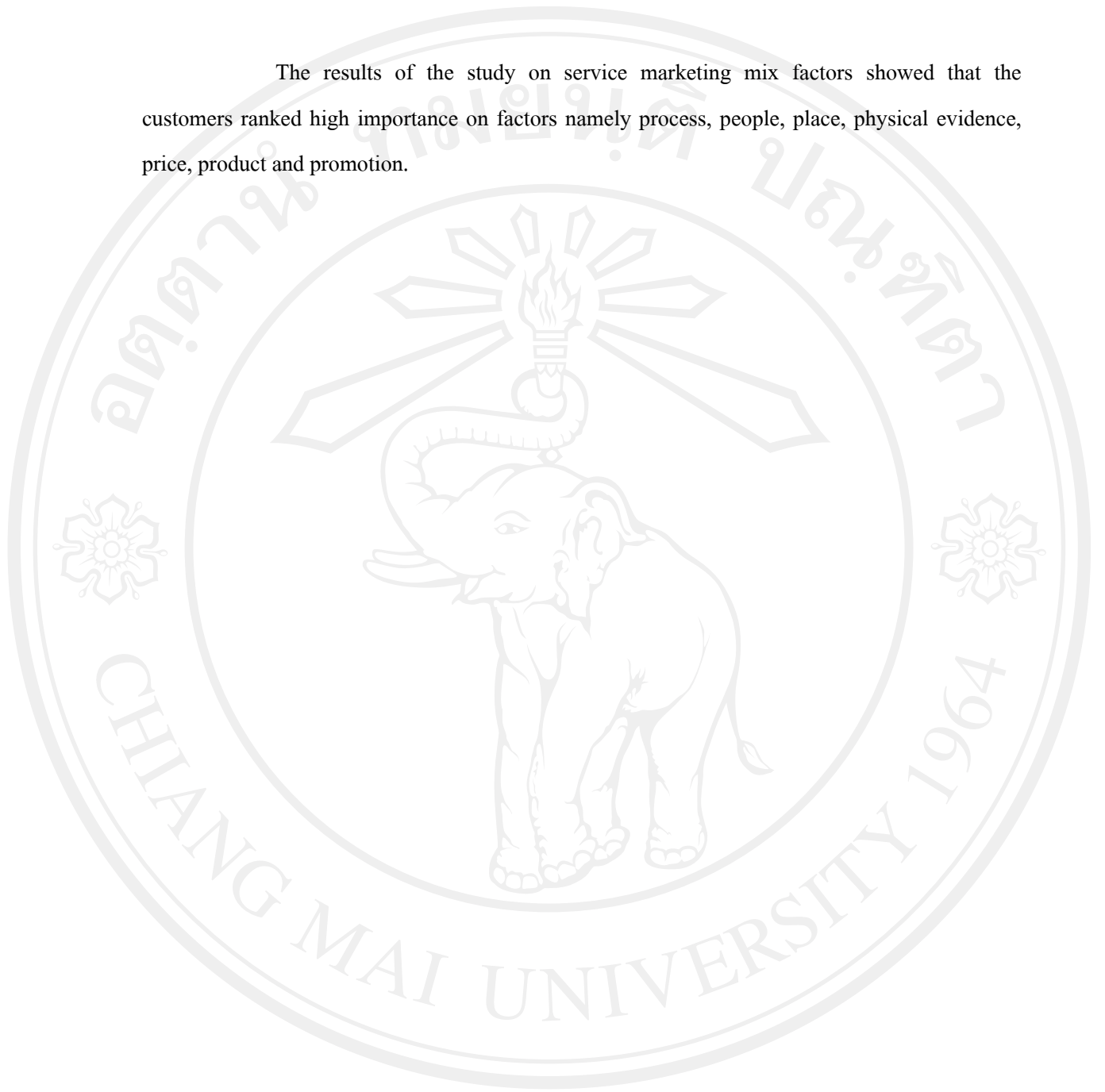
ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate behavior of customers in Amphoe Mueang Chiang Mai towards using car care services. Research samplings were identified to 201 customers of car care services located in Amphoe Mueang Chiang Mai. Questionnaires were used as the research tool to collect data; then, the descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean were applied in order to analyze all acquired data.

The findings presented that the majority of customers were single males in ages of 31-40 years old, holding Bachelor's degree, working as employee in private company as the main career, earning monthly income at the amount of 20,001-30,000 baht and using the sedan, o which the length of usage period was found at 4-6 years.

The results of the study on behavior of customers towards using car care services revealed that the majority asked for the interior and exterior washing service at general service centers with the frequency of 1 time/month, mostly on Saturday – Sunday during 16.01-20.00 hrs. in each time, they spent approximately lower than 200 baht and 201-400 baht for car care service cost and paid in cash. Most of them learned about the car care service center where they took the services from the recommendation of fellows and the reason in choosing at the current car care service center was mentioned to the convenient location to access. The most preferable promotion was 5 washes get 1 free.

The results of the study on service marketing mix factors showed that the customers ranked high importance on factors namely process, people, place, physical evidence, price, product and promotion.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved