

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รับนั่นต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวศิรินพิพิญ ศุภะราษฎร์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรกิติ นวัตตน ณ อยุธยา ประธานกรรมการ
อาจารย์อภิชาต ชมนภูนุช กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รับนั่นต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง อำเภอสันทราย อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม และอำเภออยสะเก็ด ที่จดทะเบียนรถนั่นต์นั่งหรือรถบรรทุกส่วนบุคคลกับขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (*t-test*) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (*One-way ANOVA*)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 40 ปี ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้รับนั่นต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่าเพศและประเภทของรถนั่นต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ข้อมูลทั่วไปด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง



อิชสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright[©] by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Car Users Towards Selecting Private Car Inspection Services in Chiang Mai Province

Author Miss Sirintip Suphatrakul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistance Professor Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Chairperson

Lecturer Apichart Chomphunut

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the services marketing mix factors that affected car users' selection of private car inspection service in Chiang Mai. The samples were 400 car users with private car or truck registered with Chiang Mai Transportation Office in Mueang District, Sanpatong District, Sankampang District, Maerim District and Doisaket District. The tool used to collect data was a questionnaire and the data was analyzed using frequency, percentage, mean, t-test, and one-way ANOVA.

The results of the study show that most questionnaire respondents were male, not more than 40 years old, with their own business, and earned 10,000-20,000 baht/month. They had bachelor's degree and used vehicle which did not exceed 7 passengers. In terms of personal information, it was found that sex and type of vehicle affected the selection of private car inspector service in Chiang Mai. Other personal information, namely age, educational background, income and occupation did not affect the selection of private car inspector service.

The service marketing mix factors which the respondents ranked at the high level were product, price, place, personnel, physical appearance, and process. The respondents ranked marketing promotion at the medium level.