ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวสิริจิตวัฒนา ทากุ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชุศานติ ประธานกรรมการ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดย การออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ คาร์แคร์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 5,001-20,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของรถเก๋ง

ผลการศึกษาการใช้บริการคาร์แคร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์ แคร์ ล้างรถภายนอก สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ศูนย์บริการทั่วไป การใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เคือน วันที่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินค่าบริการ ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการมีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการสะควก ต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คูปองส่วนลด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยค้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผล ต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำคับแรกคือ คุณภาพด้านการบริการ รองลงมาคือ ให้ ความสำคัญค้านความสะอาด และ การรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน

ปัจจัยค้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคงที่ รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยค้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะควก ต่อการเดินทางทาง รองลงมาคือ มีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง และสถานที่ทำความ สะอาดล้างรถกว้างขว้าง และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มี ผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษ ต่างๆ

ปัจจัยค้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานล้างรถมีความ กระตือรือรันในการให้บริการ รองลงมาคือพนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ, มีความซื่อสัตย์ และ พนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มี ผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ และมี อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เท่ากัน รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ และ ภายในร้านและภายนอกร้านมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น

ปัจจัยค้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อ การตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำคับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ความสะควกใน การเข้ารับบริการ และมีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ Independent Study Title The Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards

Selecting Car Care Services in Mueang Chiang Mai District

Author Miss. Sirijitwattana Thaku

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson
Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Member

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix factors affecting customer decision towards selecting car care services in Mueang Chiang Mai district. The data was collected by the questionnaire distributed to 200 customers who took car care services in Mueang Chiang Mai district. Then, the collected data were analyzed by descriptive statistics including frequencies, percentages, and means.

Based upon the findings, it found that most respondents were single male in the ages between 20 - 30 years with Bachelor's degree. They worked as an officer in private company and the average monthly income was ranked between 5,001 - 20,000 baht. Type of car that they processed was mostly found in a sedan type.

According to the study on car care services selection, the results suggested that most respondent took external washing service and the place where they mostly took services from was general car care service center. The frequency in taking services at the car care center was mentioned to once a month on Saturday – Sunday at 12.01 - 16.00 hrs. The amount to be spent averagely in each time for car care services was about 200-400 baht and the payment for car care services was mostly done in cash. They learnt about the car care service center where they took services from the recommendation of friends. The reason in selecting the car care

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.