

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสถานประกอบการซ่อม
บำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์

ผู้เขียน

นางสาววนิชชา ชันว์ธนะ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่เคยได้รับบริการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์จากสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ประเภทของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถเข้าซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์มากที่สุด คือ แอร์ไม่เย็นจึงนำรถเข้ามาให้ช่างตรวจเช็ค โดยนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ที่ร้านซ่อมแอร์รถยนต์มากที่สุด วันที่สะดวกในการนำรถเข้ามารับบริการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 8.00-11.00 น. ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทิ้งรถไว้เพื่อรับบริการซ่อมบำรุงได้มากที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ คือ เจ้าของรถ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ช่างมีความรู้ความชำนาญในการซ่อม ช่างมีความซื่อสัตย์ ซึ่งทั้ง 2 อันดับแรกเป็นปัจจัยด้านบุคลากร และการซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตามจุดที่มีปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญในการเลือกสถานประกอบการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศรถยนต์มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ช่างซ่อมมีความรู้ความชำนาญในการซ่อม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตรงตามจุดที่มีปัญหา

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การแจ้งข้อบกพร่องของเครื่องปรับอากาศรถยนต์และประเมินราคาก่อนการซ่อม

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคาค่าซ่อมเหมาะสม

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ เครื่องมือมีประสิทธิภาพมีการบำรุงดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การให้ส่วนลด

Independent Study Title	Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Auto Air Conditioner Maintenance Shops
Author	Miss Wanitsha Tantana
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to examine the service marketing mix factors that affect consumers in Mueang Chiang Mai district in regards to selecting automobile air conditioner maintenance shops. The populations of this study were consumers who undertook air conditioner repair from maintenance shops in Mueang Chiang Mai district. The data was collected through questionnaires distributed to 300 samples and was analyzed by descriptive statistics; frequency, percentage and mean.

The study was found that the majorities of respondents were male, aged 30-39 years old, held bachelor's degree or equivalent. Most of the respondents were company employees, and had an average monthly income of 10,000-19,999 baht. Most of the cars that the respondents brought to repair were private cars, not over 7 seats and the car usage duration was 1-5 years. The respondents mostly went to air conditioner maintenance shop because of malfunctioning of air conditioning which made air conditioner substandard. Most of them had the cars repaired on the weekend from 8a.m.-11a.m. The longest waiting time for repair was 1-2 hours. The decision maker of selecting shops was the car owner.

The service marketing mix factors affecting consumers in Mueang Chiang Mai district towards selecting auto air conditioner maintenance shops were mostly rated at a high level of importance. The sequence was as follows: people, product, process, price, physical evidence, place and promotion. The first 3 high-ranking sub-factors, at highest level of importance, were

skillful mechanics (People factor), loyal mechanics (People factor) and accuracy of reparation (Product factor).

People factor was the highest ranking factor. The highest ranked sub-factor was skillful mechanics.

Product factor, the highest ranked sub-factor was accuracy of repair.

Process factor, the highest ranked sub-factor was pre-information of estimated duration of reparation and estimated price before repairing.

Price factor, the highest ranked sub-factor was suitable cost of maintenance.

Physical factor, the highest ranked sub-factor was efficient and ready to use tools.

Place factor, the highest ranked sub-factor was convenient parking.

Promotion factor, the highest ranked sub-factor was discount.