

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์และศึกษาระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ วิธีการพรรณนาวิจัยเชิงสำรวจประชากรในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และราคาค่าบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการล้างทำความสะอาด และรองลงมาคือ การตรวจสภาพเครื่องยนต์ในการเช็กระยะทางตามกำหนด เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ใส้กรอง หม้อน้ำและกรดเติมลมยาง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการดูแลรถยนต์ส่วนใหญ่เกิดจากความสกปรกซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านบุคคล คือ ศูนย์บริการมีความสะดวกสบายรวดเร็วในการให้บริการ มีขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม กระบวนการที่ไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือก่อนการบริการมีการให้ข้อมูลการดูแลรถได้สามารถสื่อสาร เข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการให้บริการที่หลากหลาย มีความหลากหลายของสินค้า อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัย มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการซ่อมบำรุง และมีบริการหลังการขาย ด้านราคาให้ความสำคัญ ได้แก่ มีการแสดงรายละเอียดของราคาที่ใช้บริการต่อครั้งชัดเจน มีการกำหนดราคาการเป็นสมาชิก มีการกำหนดราคาของบริการเสริม มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ราคาที่มีความเหมาะสม สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก ความสะดวกสบายในการจอดรถ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน บ้าน ในห้างสรรพสินค้า และในปั้มน้ำมัน จะเมื่อมารับบริการเห็นได้ว่าการบริการที่มีความสะดวกสบายสามารถสร้างความพึงใจมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในการใช้คู่มือส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีการสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการ เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับ สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ถ้างรถในราคาพิเศษ มีของแถม มีตัวแทนจัดจำหน่ายเสนอขายคู่มือส่วนลด พิเศษ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของศูนย์บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว และมีการส่งอีเมลล์ข่าวสารของร้านให้ลูกค้าได้รับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ได้แก่ มีมุมอ่านหนังสือช่วงรอรับรถ มีห้องรับรองที่เหมาะสม มีห้องน้ำที่สะอาด ทางเข้า-ออก สะดวก มีการตกแต่งที่ทันสมัย มีน้ำดื่มให้บริการและมี บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ด้านกระบวนการต้องมีบริการที่รวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสม ที่วางไว้ใจมีความน่าเชื่อถือ ด้านบุคคลซึ่งสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าได้ ได้แก่ พนักงานดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ สามารถแนะนำบริการเรื่องการดูแลรถได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ แต่งกายสุภาพเหมาะสม

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์จำแนกตาม บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ควรให้ มีบริการที่สะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ความเหมาะสมของราคาอัตราค่าบริการ ทำเลที่ตั้งของร้านอาจขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการเดินทางในการจอดรถด้วย มีเวลาเปิดและปิดอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ที่ใช้บริการมา ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมมการ เลือกรับบริการในด้านความถี่ของการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่วนบัณฑิตด้าน อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันและค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ABSTRACT

This study investigated customer behavior in using car care services in Chiang Mai Municipality, Chiang Mai province. It also looks into that affect customer different. The sampling group was 400 customers of this car care. Data were collected by questionnaire interview and analyzed by descriptive analysis. Descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation were used for data analysis. Inferential statistics including Persons correlation coefficient analysis was used for hypothesis testing.

Regarding the customers' behavior revealed that most of the subjects used the service of car care shops. The reason for taking care of the car included the place and places of the services of the car care centre in Chiang Mai. Most of the customer use a cleaning service. And the second is the state of the engine of car such as changing the oil filter and then Inflation organization. The average time that the service was used was two times per month .Because the vehicles needed servicing due to large amounts of dirt. This is consistent with the hypothesis testing.

The factors affecting the decision to use a car service center in Chiang Mai. The most important factors for users was the marketing mix. The individual at the center has comfort and good service .All process are our service center quick correspondence, enthusiastic in service to customer. The reliable service provider should the information before viewing. is one stop service, trustable, valuable .The secondary followed by the distribution of products. The service is very important in providing a range of services. There are a variety of modern equipment and tools. There is no guarantee of product quality. Standard of maintenance. And after-sales service and pricing is very important. The details of the price are given at the time clearly. The pricing is a member. The pricing of services. There are a variety of price levels to choose from. Prices are reasonable. You can pay by credit card. You can pay in installments. The distribution channel is very important. Convenient parking. The convenience of travel. The home office is located in a shopping mall. And filling. When you get to see that the services are bound to be very comfortable. The marketing campaign. Is very important to use a discount coupon to use next time. The cumulative number of customers. In order to receive benefits. Were exposed to the

benefits and privileges such as car washes offer a premium distributor offering special discount coupons .The advertising of services through various media such as posters, flyers and e-mail messages to the customer's perception .The physical location of the satisfaction with the services, including a corner for reading while waiting for the car. The reception room is right. The bathrooms are clean and in - out with a modern décor. The water service and free internet. The process is fast service. Procedures to provide appropriate services to the trust and credibility. The person who can build a positive attitude towards customer care staff as well. Our staff are quality, good train, high potential, friendly, speak clearly dress appropriately. Be able to service or advice about car care.

Expertise is available on the car as well. The results were direction on the marketing from the customers of automotive service centers by personal factors, including gender, age, education, marital status, occupation, and income per month. They should provide a service that is easy for the employee, and should provide complete data. And charge an appropriate fee. The location of each should depend on the ease of travel and parking. The opening and closing at convenient times. As an incentive to those who use the service even more.

The correlation analysis between marketing mix factor and customer's decision behavior in the frequency and cost of use per transaction showed that product factor correlated to the frequency of use. The cost of use per transaction was correlated with the price factor.