

## บทคัดย่อ

T 155890

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ และเพื่อศึกษาถึงกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ทั้ง 4 รูปแบบคือ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่ใช้ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยสองปัจจัยหลักคือ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความสะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และราคา ปัจจัยที่สองคือ บริการที่เสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย บริการที่เสนอขายเพียงตัวแปรเดียว ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า จะเน้นค้ำประกันทางการตลาด ด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน จะเน้นตำแหน่งทางการตลาดด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับประหยัด ด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการที่มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นครายี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่ไม่มุ่งเน้นด้านความหลากหลายของบริการและการส่งเสริมการขาย ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เครือข่ายแฟรนไชส์วางตำแหน่งทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ การจัดให้บริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและมีความเป็นมาตรฐานในระดับสูง บุคลากรที่ให้บริการมีความชำนาญน่าเชื่อถือ แต่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง ศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่นวางตำแหน่งทางการตลาดด้านราคาเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมันนอกจากนี้ยัง เน้นการมีบุคลากรที่มีความชำนาญและอรรถาสัยดีจำนวนมาก ตลอดจนจัดให้มีการความสะดวกในการมาใช้บริการ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น

## Abstract

**TE 155890**

The objective of this independent study is to study customers' perceived market positions and factors used to position the car care business in Chiang Mai municipality. The author chose to study customers who had used services from each type of the car care business: car care in shopping malls, car care in gasoline stations, franchise car care and independent local brand car care. Convenience sampling was used to get 200 samples.

It was found that there are two factors consumers perceived on car care business positions. The first factor was called "service management" which comprised six marketing mix variables. There were physical evidence, place, promotion, process, people and price. The second factor is called "service offer" which comprised one variable: services for sale. The convenience of location was prominent customers' perceived market positions of car care in shopping malls. In addition, the service operating process, physical evidence and variety of services were perceived by consumers. By not competing on price, the price of car care services in shopping malls were set at a premium level.

The car care in gasoline stations positioned themselves by price, so the prices of this car care business type were economic and in addition, their locations are convenient and their physical evidence was quite good based on their gasoline brands of which customers already had awareness. Local brand car care positioned on price and people strategies. Their service personnel were skillful and friendly. Furthermore, the consumers access to their services were convenient because the independent local brand car cares were mostly located in high populated areas.