

## T 159134

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวนทั้งสิ้น 300 รายจากผู้ที่มีรถยนต์และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการตรวจเช็ครถยนต์ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็ครถยนต์ต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท และส่วนใหญ่มีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระประจำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง เคยใช้บริการอู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระคือบุคคลในครอบครัว และแหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระคือแหล่งบุคคล เช่น คำแนะนำ/เพื่อน/คนรู้จัก หลังจากใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.00) มีความพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

### ABSTRACT

## TE 159134

The objective of this independent study was to investigate the services marketing mix factors affecting the selection of independent auto mobil service shops in Chiang Mai province.

A sample of 300 respondents owned the cars and used the independent auto mobil service shops were selected by means of the convenience sampling. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed using statistics : frequency, percentages and means.

The study found that most of the respondents used cars for more than 5 years. The frequency of service inspection was 1-2 times per year, with the inspectoral service expenses 1,001-2,000 Baht, They visited their regular independent auto mobil service shops. The most stated reason for selecting the independent auto mobil service shops was the familiarity with owners or the mechanics of the shops. The respondents had also received the services from specialty stores, for example, the electrical garage and tire stores. The person involved in making the service buying decision was family and they got the information about the independent auto mobil service shops from friends. After receiving the services almost all of them (95.00 percent) were satisfied.

The marketing service factors which the consumers emphasized in the highest level of importance were the product, price, place, human resource, physical evidence and presentation and process factor. Regarding the promotion factor, the respondents emphasized in the moderate level of importance.