

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือ เคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตจำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า t

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า สภาพรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์มือแรก มีอายุการใช้งานของรถยนต์ระหว่าง 2-6 ปี มีการใช้งานของรถยนต์เป็นระยะทาง 100,000 กิโลเมตรขึ้นไป เจ้าของรถส่วนใหญ่มีความรู้เบื้องต้นในเรื่องการดูแลรักษารถยนต์ ส่วนใหญ่เจ้าของรถยนต์เป็นผู้ตัดสินใจในการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ระหว่างศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรฐานการตรวจซ่อม ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางให้บริการ ได้แก่ ใกล้เคียงสถานที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันความพอใจหลังการซ่อม ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ ประสิทธิภาพ/ความสามารถช่าง ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ สภาพความสมบูรณ์ของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า

ผู้ที่ใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของอะไหล่ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านช่องทางให้บริการ ได้แก่ ใกล้เคียงสถานที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันความพอใจหลังการซ่อม ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ ประสิทธิภาพ/ความสามารถช่าง ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ สภาพความสมบูรณ์ของรถยนต์ก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า

This independent study aimed to study the services marketing mix factors that affect customer decision in selecting the automobile services center in Nakhon Pathom province. The data were collected by questionnaires from 400 samples of customers, who used automobile services centers in Nakhon Pathom province. Quota sampling was applied in collecting data: 200 samples from authorized automobile services centers and 200 samples from the general car repair shops. Statistical approaches used in this study were frequency, percentage, mean and t-test.

According to the study, most of the respondents were male, 26-35 years of age, married, held undergraduate degrees, and worked for companies with not over 15,000 baht monthly income.

Regarding behavior in using automobiles, most of the respondents used Toyota brand which were new ones bought from the dealers. The automobiles were used for 2-6 years with up to 100,000 kilometers mileage. Most of the owners understood fundamental maintenance methods. The owners make their own decision to obtain the service from the service centers. The automobiles were checked routinely on mileage or time schedule.

In relation to the services marketing mix factors affecting customer decision in selecting automobile services center in Nakhon Pathom province, the respondents rated the services marketing mix factors at a high level of importance with the average score as follows : process, people, product, physical evidence, place and promotion respectively. The services marketing mix factor that was rated at a moderate level of importance average score was price.

The comparison of services marketing mix factors affecting customer decision in selecting automobile services center between authorized services centers and general car repair shops in Nakhon Pathom indicates that the factors which were significantly different included product, promotion, physical evidence, and process as the following details.

The subfactors that were rated by the customers of authorized services center with the highest average score were as follows : maintenance standard as product factor; reasonable price as price factor; nearest location as place factor; post-repair warranty as promotion factor; experienced and skillful mechanics as people factor; high technology equipment as physical evidence factor; complete condition of the car repair as the process factor.

The subfactors that were rated by the customers of car repair shops with the highest average score were as follows : quality of spare parts as product factor; reasonable price as price factor; nearest location as place factor; post-repair warranty as promotion factor; experienced and skillful mechanics as people factor; high technology equipment as physical evidence factor; complete condition of the car repair as the process factor.