

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการล้าง-อัดฉีดที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 – 60 ปี และ 30-40 ปี ในจำนวนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพสมรสแล้ว อาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มักใช้บริการล้าง-อัดฉีดบริเวณห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. ใช้บริการล้าง-อัดฉีด ครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง โดยใช้บริการล้าง-อัดฉีด 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่าย 101 – 150 บาท/ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้ คือ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้ คือ ราคาค่าล้าง-อัดฉีดต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้ คือ การโฆษณาผ่านวิทยุคลื่นท้องถิ่น ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้ คือ มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอรับรถที่เย็นสบาย ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้ คือ มีป้ายบอกราคาที่ค่าบริการที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้ คือ ถังรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน(ความปลอดภัย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในด้านนี้ คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน ตามลำดับ

The objective of this independent study is to study the services mix factors, which influence consumer's selection of Car Wash Services in Mueang District, Chiang Mai Province. Accidental sampling method was employed to sample 200 Thai users using Car Wash Services. The tool for data collection was questionnaire. The data was interpreted in terms of frequency, percentage, and mean.

The findings from this study show that most of the respondents were male, between 51-60 and 30-40 years of age, married, working at the governmental office, monthly incomes between 10,001-15,000 Baht, having a diploma degree, using a personal car, usually they use the car wash services in the department store or the shopping mall during the weekend at about 12.01 – 4.00 p.m., the length of using the Car Wash Services was 1-2 hours a time and up to 1 times a month, and the price of Car Wash Service was about 101-150 Baht per time.

Services mix factors that influence consumer's Car Wash Services were ranked as follow. The personal factor was the respondents' most concerned services mix factor. The price factor was the respondents' second concerned services mix factor, especially the price for Car Wash Services. The marketing promotion factor was the respondents' third concerned services mix factor. The important sub-factor in this concern was to advertise in local radio. The physical appearance factor was the respondents' fourth concerned services mix factor. The respondents have mainly focused on the sub-factors of reading conner sufficient light, and cool atmosphere. The service process factor was the respondents' fifth concerned services mix factor, the price card for Car Wash Services is clear. The product factor was the respondents' sixth concerned services mix factor. Respondents emphasized on the sub-factors safety of the cars and cleaning service. The place factor was the last respondents' concerned services mix factor. The Car Wash Services should be located nearby their home or office.