

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา	เยาวภา ทิมินกุล
รหัสประจำตัว	54B53180439
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ศูนย์บริการ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ วิลเลียม คอชแรน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-25,000 บาท สถานภาพสมรส และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.33) โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.43) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.44) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.43) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.35) ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42) ด้านราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.43) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.39) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ศูนย์บริการรถยนต์, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



GRAD VRU

Independent Study Title	Service Marketing Mix of Car Service Centers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Student	Yaowapa Thiminkun
Student ID	54B53180439
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study the personal factors of consumers who use car service centers in Ayutthaya Province, 2) to study the level of importance of the marketing mix factors of the car service centers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, and 3) to compare the level of importance of the marketing mix factors of the car service centers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province by personal factors and car service centers. The sample consisted of 400 customers who used one of 4 car service centers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The sample size for this research was calculated using Cochran's formula. The instrument for this research was a questionnaire. The data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The results were as follows:

The study of the personal factors of the users of the car service centers in Ayutthaya province revealed that the participants were mostly married women aged 31-40 years, had a bachelor degree, worked for private companies and earned 15,001 -25,000 baht permonth. The overall level of importance of the marketing mix factors as viewed by the users of the car service centers in Ayutthaya province was rated at a high level ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.33). in descending order, the averages were as follows: product ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.43), place ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.44), physical appearance ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.43), process ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.35), promotion ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42), price ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.43), and people ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.39), respectively. The results of the hypothesis testing showed that the level of importance of the marketing mix factors, as viewed by the users of the car service centers in Ayutthaya province was

not different for customers of different gender, age or marital status nor was it different for the different car service centers selected. However, the level of importance of the marketing mix factors, as viewed by the users of the car service centers in Ayutthaya province, did differ for customers who had different levels of education, different occupations and different income levels at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Car Services Center, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



GRAD VRU