

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์ กรณีศึกษาศูนย์บริการไทร์พลัส (Tyreplus) บริษัท ศูนย์ยางนพรัตน์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวกัลยาณี สุขชนะนิวาสน์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศรีสุดา แซ่ลี
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2552
จำนวนหน้า	81 หน้า

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการไทร์พลัส (Tyreplus) โดยใช้กรณีศึกษา บริษัท ศูนย์ยางนพรัตน์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีอาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อก่อนเข้ารับบริการมากที่สุด คือ ยี่ห้อมิชลิน สาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากการบริการประทับใจ บุคคลในครอบครัว คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด และส่วนใหญ่สะดวกมาใช้บริการเวลา 10:31 – 12:30 น. และวิธีการชำระเงินของลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกชำระเงินด้วยเงินสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการไทร์พลัส (Tyreplus) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยชื่อเสียงของศูนย์บริการเป็นประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านสถานที่ คือ สถานที่มีความสะอาด จัดวางวัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการบริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ทัศนคติไมตรีของพนักงาน และปัจจัยด้านกายภาพ คือ ห้องรับรองลูกค้าสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการศึกษารับการบริการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบจำนวน 3 ตัวเลือก พบว่าประเด็น มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าได้ถูกเลือกมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือประเด็นมีการแจ้งให้เจ้าของรถทราบเมื่อรถของลูกค้าถึงเวลาได้รับการตรวจเช็คจากศูนย์บริการ และ บริการส่งข้อมูลเกี่ยวสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นใหม่ ตามลำดับ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับประวัติรถยนต์ของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าทราบถึงเวลาที่ต้องเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งทราบถึงข้อมูลการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และอาจนำมาซึ่งการใช้บริการในครั้งต่อไปของลูกค้าได้