

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านระดับขนดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ : นางสาวจิตติมา วัฒนะมิตร
- อาจารย์ที่ปรึกษา : คร.เทียน เถรามาญ
- หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติ : พฤษภาคม 2552
- จำนวนหน้า : 76 หน้า
- คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับขนดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับขนด และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับขนด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านระดับขนดของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านระดับขนด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์ระดับขนด นิยมใช้บริการจากร้านเรื่องชัชขนด เพราะมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการที่ร้านนี้ สาเหตุในการตกแตงรถยนต์เกิดจากความชอบส่วนตัว มีพฤติกรรมในการนำรถยนต์เข้าใช้บริการเป็นเวลาที่ไม่นานนอน และ มีความถี่จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ ไม่ได้ตั้งงบประมาณไว้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง และส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านระดับขนดโดยถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ คิดว่าการใช้สินค้าและบริการจากร้านระดับขนด มีความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ จะแนะนำสินค้าและบริการที่ซื้อจากร้านระดับขนดที่เคยใช้บริการแก่ผู้อื่น การชำระเงินแก่ร้านระดับขนดส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านประดับยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงาน (People) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจของปัจจัยทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด ดังนั้น ทั้งผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ ควรให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด เพราะอาจทำให้มีการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลให้กิจการมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น และยังช่วยรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้