

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการของอู่ปานเซอร์วิส

ผู้เขียน

นางสาวระวีวรรณ พัทฒษาติ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการอู่ปานเซอร์วิสภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 320 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือปริญญาตรี อายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรถยนต์ที่นำมาเข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละปีนั้นไม่แน่นอน โดยระยะเวลาที่นำรถยนต์มาเข้ารับบริการส่วนใหญ่คือ 1-4 ปี ซึ่งจะนำมาซ่อมเบรกมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท และมาใช้บริการที่อู่ปานเซอร์วิสเนื่องจาก ได้รับคำแนะนำจากบุคคล (ญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก) เป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพงานซ่อม และ ตรวจเช็ค/ซ่อมได้ตรงจุดตรงปัญหา ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าซ่อม/ค่าบริการคุ้มค่ากับคุณภาพงานซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ฟรี ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ใฝ่ใจได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อรถซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีความปลอดภัยสำหรับรถยนต์ และทรัพย์สินของลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Pan Service Garage

**Author** Ms.Raweewan Payakkachat

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor** Associate Professor Orachorn Maneesong

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at investigating customer satisfaction towards services marketing mix factors of Pan Service Garage. Questionnaires were used as the tool to collect data and were distributed, in according to convenient samplings, to 320 customers who took services at Pan Service Garage during a year ago. All data obtained were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most customers were female, married, graduated in Bachelor's degree as the highest educational level and aged between 41-50 years old. Most of them were business owners, earned monthly income at amount of over than 25,000 baht in average and resided in Mueang district, Chiang Mai. Most cars that were brought to Pan Service Garage were a personal car (sedan) whose working life was more than 5 years. The frequency in taking services from Pan Service Garage in a year was uncertain; but the majority had brought their cars to this garage for 1-4 years. Service that they mostly took from the garage was to have break repair. In each time, they mostly spent more than 3,000 baht for service expenses. Due to the recommendation from persons (relatives, friends, fellows), they thus came to receive the services from Pan Service Garage.

The results of the study on customer satisfaction towards service marketing mix factors of Pan Service Garage showed that the respondents ranked their overall satisfactions at

high level for factors namely process, product, people, service process, and physical evidence; but at moderate level for factors namely price and promotion.

Hereafter were shown sub-factors that the respondents ranked their satisfaction on at highest level. In Product factor, the highest satisfied sub-factor was the quality of repairing works/the repair done at the right problematic parts. In Price factor, the highest satisfied sub-factor was the worthy repairing/service charge comparing to repairing quality. In Place factor, the highest satisfied sub-factor was the convenient contact channel. In Promotion factor, the highest satisfied sub-factor was the free-of-charge consultations to car-related aspects. In People factor, the highest satisfied sub-factor was the honesty and reliability of staff. In Service Process factor, the highest satisfied sub-factor was the calling service to inform customers when repairing process was done. In physical evidence factor, the highest satisfied sub-factor was the safety of customer's car and properties.