

## ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

พงศกร สงฆ์สุวรรณ<sup>1\*</sup> ธัญญาทิพ พิซิตการคำ<sup>2</sup> และ วิเชียร เกตุสิงห์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์แบบक्रमเมอร์ และค่าอัตรา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ไปใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสาร สาเหตุที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้ และ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ศูนย์บริการรถยนต์

รับพิจารณา: 31 กรกฎาคม 2560

แก้ไข: 29 กรกฎาคม 2563

ตอบรับ: 2 ตุลาคม 2563

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>3</sup> ข้าราชการบำนาญ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

\* ผู้ติดต่อประสานงาน โทร. +666 1564 1954 อีเมล: boynisung@gmail.com



## Marketing Mix Factors Affecting to Decision Making on Using Car Maintenance Service Center

Phongsakorn Songsuwan<sup>1\*</sup> Thanyathip Pichitkarnkar<sup>2</sup> and Wichien Ketsingha<sup>3</sup>

### Abstract

This research aims 1) to study the marketing mix factors affecting to decision making on using car maintenance service center 2) to study the relationships between personal characteristic and behavior of choosing service centers of consumers and 3) to study the relationships between the marketing mix and behavior of choosing service centers of consumers. The quantitative survey research method was used in this study with the data collected using a developed questionnaire. Sample group is the 400 people who used the car service center. All data from the survey were statistically processed to obtain percentage, mean, standard deviation, Cramer and ETA values. The study results reveal that marketing mix factors affecting to decision making on using car maintenance service center ranked in descending order, were physical environment, process aspect, employee service, marketing promotion, product, price and distribution channels. For the relationships between personal characteristic and behavior of choosing service centers of consumers were: Sex correlated with the time spent using the service, Age correlated with the source of information, frequency, date, time and the decision makers, Status related to the date, time period and duration time, Job related to the information resources, cause of service and the type of service. In addition, physical was correlated with the frequency, time period and the type of service in the middle level. For the other marketing mix factors were correlated with the decision making to use a car service center in the low and lowest level.

**Keywords:** Marketing mix, Decision Making, Car service center

Received: July 31, 2017

Revised: July 29, 2020

Accepted: October 2, 2020

<sup>1</sup> Master of Business Administration, Industrial Business and Human Resource Development, The Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>2</sup> lecturer of Business Administration, Industrial Business and Human Resource Development, The Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>3</sup> Retired Government Official, Office of the Education Council

\* Corresponding Author. Tel. +666 1564 1954 e-mail: boynisung@gmail.com