

## 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

## 1. บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีราคาสูงขึ้นเนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน อาทิ สัญญาณเตือนรอบคัน หรือระบบเบรกอัตโนมัติ ประกอบกับอายุการใช้งานที่จำกัดของชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในรถยนต์ และการเสื่อมหรือสึกหรอตามสภาพการใช้งาน เพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์จึงควรดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยหมั่นตรวจสอบและซ่อมบำรุงตามระยะเวลาที่กำหนด หรือในบางกรณี ผู้ใช้รถอาจประสบปัญหาจากความผิดปกติขณะใช้งาน โดยไม่มีอาการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ผู้ใช้รถจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์ซ่อม และจากแนวโน้มของจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้นทุกปี [1] ทำให้เกิดโอกาสในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้บริการดูแล รักษาและซ่อมแซมรถยนต์อย่างถูกวิธี โดยมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสภาพรถยนต์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพรถยนต์

เนื่องจากธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของจำนวนรถยนต์ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ตลาดของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เกิดสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวจึงต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ที่จะทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ของตนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ
- 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

## 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ขอบเขตของการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการบนพื้นฐานของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2560

3.1.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% [2] ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### 3.2 ขั้นตอนการวิจัย

3.2.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด

3.2.3 สร้างแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความตรงประเด็นของเนื้อหาตามเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 จากนั้นจึงทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

3.2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จนได้ครบจำนวน 400 ชุด

3.2.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและนำข้อมูลป้อนเข้าโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความ สัมพันธ์

แบบक्रमเมอร์และค่าความสัมพันธ์แบบอีต้า โดยเกณฑ์ในการแปลผลความคิดเห็นจะใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย [3] และเกณฑ์ในการแปลผลความสัมพันธ์แบบอีต้า [4]

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	0.45	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	0.43	มาก
ด้านพนักงาน	3.65	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.45	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.68	ปานกลาง
ด้านราคา	3.07	0.72	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.07	0.57	ปานกลาง
รวม	3.46	0.54	มาก

4.2 ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ ดังแสดงในตารางที่ 2

#### ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

(n = 400)

ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ
แหล่งข้อมูล	0.12	0.00*	0.14	0.00*
เหตุผล	0.10	0.07	0.68	0.05*
ความถี่	0.88	0.02*	0.08	0.15
วัน	0.33	0.05*	0.05*	0.23
ช่วงเวลา	0.03*	0.01*	0.04*	0.11
ระยะเวลา	0.45	0.32	0.05*	0.60
ผู้ร่วมตัดสินใจ	0.50	0.05*	0.23	0.63
ประเภทบริการ	0.19	0.06	0.10	0.02*

หมายเหตุ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ \*.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

4.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

4.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์

4.2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ

4.2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เลือกใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้

4.3 ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลความสัมพันธ์แบบอีต้า พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน พนักงาน	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ
แหล่งข้อมูล	0.29	0.19	0.25	0.21	0.11	0.18	0.23
เหตุผล	0.23	0.23	0.19	0.22	0.09	0.25	0.25
ความถี่	0.34	0.27	0.34	0.51	0.32	0.48	0.70
วัน	0.30	0.21	0.28	0.48	0.26	0.35	0.48
ช่วงเวลา	0.37	0.25	0.40	0.50	0.26	0.34	0.61
ระยะเวลา	0.35	0.21	0.27	0.45	0.23	0.39	0.54
ผู้ร่วมตัดสินใจ	0.26	0.21	0.22	0.28	0.21	0.32	0.42
ประเภทบริการ	0.39	0.24	0.44	0.58	0.31	0.43	0.74

**5. สรุปและอภิปรายผล**

5.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์พิมพ์ [5] เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่ระบุว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายตาม ลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี [6] เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านระบบ และด้านบุคลากรตามลำดับ

5.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ [7] เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ระบุว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานาถ [8] เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิงพลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระบุว่า ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิ้มมิงพลัสที่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของพพระ [9] เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

5.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุทธิกานต์และแทนเทพ [10] เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

การเลือกที่พักรถของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักรถมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมา ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล [11] เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย และด้านภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

6.1.1 ผู้ประกอบการควรสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของแก่พนักงานทุกระดับเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เนื่องจากโอกาสที่ลูกค้าเก่าจะเพิ่มยอดซื้อ ย่อมดีกว่าการที่จะเสียต้นทุนในการค้นหาลูกค้ารายใหม่

6.1.2 ผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### 6.2 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2.2 ควรมีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

6.2.3 ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ

## 7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Department of Business Development, "The amount of car maintenance service center," 2 February 2017. [Online]. Available: <https://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>. (in Thai)
- [2] T. Silpcharu, Statistical research and analysis with SPSS and AMOS, Bangkok: R&D Business Partnership, 2014. (in Thai)
- [3] W. Ketsingha, A Guide to Research, Bangkok: Charoenphol publishing house, 2000. (in Thai)
- [4] S. Pronchareon, Behavior of purchasing decision on automobile tires for private cars among workers in the benchmark electronics, hi-tech industrial estate in Ayuthaya province, Patumthani: Central Library Eastern Asia University, 2008. (in Thai)
- [5] C. Laungkaew, *Marketing Mix Factors Affecting Customer Choice for Using Deposits Services of Tisco Bank*, M.S Thesis Faculty of Business Administration, Rajamangala University, 2011. (in Thai)
- [6] S. Barhey, *Marketing Factors Affecting Chinese Travelers' Decision to Use Spa in Thailand: A Case Study of Phuket Province*, M.S. Thesis Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, 2012. (in Thai)
- [7] S. Kantaputra, *The Factors Related to Consumers' Decision on Eco - Products Purchase in Nakhon Ratchasima Province*, M.S. Thesis Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 2011. (in Thai)
- [8] C. Pulphol, "Marketing Mix Factors Affecting to Usage Decision Making of Slimming Plus's Customers in Bangkok and Its Vicinity," *Suthiparithat*, vol. 28, no. 85, pp. 80-94, 2014. (in Thai)



- [9] P. Suthanathan, *Factors Affecting Consumers' Behavior and Marketing Mix Factors on 3G Mobile Networking Providers in Bangkok Metropolitan Area, M.S. Thesis Faculty of Business Administration, Nation University, 2014.* (in Thai)
- [10] S. Khong-khai and T. Yatiwat, "Marketing Mix Factors for Making Decision on Accommodation of Thai Tourists in Phuket," *In The 1<sup>st</sup> Rajabhat Nakhon Sawan Research Conference*, Rajabhat Nakhon Sawan, 2016. (in Thai)
- [11] N. Suksakij, *Marketing Mix Factors Related to Consumer Decision Making in Electric Car of Nissan Leaf in Bangkok Metropolis, M.S. Thesis Graduated School, Srinakarinwirot University, 2012.* (in Thai)