

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้ซ่อมรถยนต์ ตามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่าง กระจายในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถยนต์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ่อมรถยนต์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่า t-test และ F-test

#### ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์เข้าอู่ เพื่อรับบริการมากกว่า 1 ประเภท ได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คตามระยะเวลา ซ่อมทั่วไป เช็คระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถัง ตามลำดับ โดยเลือกซ่อมรถยนต์ของศูนย์

ผู้ให้บริการตัดสินใจด้วยตนเองและเข้าอู่ทันทีที่รถเสีย เข้ารับบริการปีละครั้งมากที่สุด โดยจะเลือกอยู่ใกล้บ้านที่ซ่อมเป็นประจำ

ผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้น รายได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถยนต์

The objectives of the study are 1) to study the demographic backgrounds, opinions about marketing mix factors, and customer's behavior of garage service in Bangkok area; 2) to compare behaviors of customers through the opinions of marketing mix of the garage service. The respondents are 400 consumers of the garage service in Bangkok. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, and testing Hypotheses by t-test and F-test. The results are as follows:

For customer's behavior, most of them bring cars to use more than one service such as oil changing, checking, general repair, system checking, color service, and body repair respectively. They prefer to use service center, make decision by themselves. They go to the garage immediately, and use the service once a year. They use the service of the garage near their homes.

The consumers who have different demographic backgrounds have no significant different opinions about marketing mix of the garage service, except income. The opinions of marketing mix of the garage service effected to consumer behaviors of the garage service.