



วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (50-56)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจ
โดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด

พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ, พงศ์ หารดาล, สมเดช เฉยไสย

สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

39/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

**The Attitude of Customers on Services Marketing Mix Affecting Customers Behavior and
Satisfaction at Mercedes Benz Service at TTC Motors Co.,Ltd**

Pongsak Damyot., Pong Horadal, Somdej Cheaysai.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด จำนวน 359 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 2.) ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดและบริการของศูนย์บริการด้านอะไหล่และบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่และบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20,001 - 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 ประเภทของระบบที่ซื้ออะไหล่และบริการมากที่สุด คือการตรวจเช็คตามระยะทาง คิดเป็นร้อยละ 28.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุดคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.5 สาเหตุในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 เหตุผลในการซื้ออะไหล่และบริการจากศูนย์บริการ ซื้ออะไหล่และบริการเมื่อรถเสียเท่านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 4.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 รองลงมาคือความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่ซื้อ และบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมี

นายพงศ์ศักดิ์ ต่ายศ, พงศ์ ทรดาล, สมเดช เฉยไสย
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (50-56)

ความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 5.) ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, ความพึงพอใจ

Abstract

The objective of this research was to study the Attitude on Services Marketing Services Mix Affecting The Customers Behavior and Satisfaction at Mercedes Benz Service at TTC. The samples were 359 customers at Mercedes Benz Service at TTC. Questionnaires were used to gather the data and statistical tools were use for analyze the data, they were percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test. The study founds that: 1.) Mostly customers were female or 51.30 percent, mostly age between 31-40 years or 40.00 percent, mostly married or 48.50 percent, mostly finished bachelor degree or 51.80 percent, mostly have their own business or 46.50 percent, and mostly have income lower 100,000 baht or 40.40 percent. 2.) The customer attitude on the service marking mix of customers at Mercedes Benz Service at TTC found that, they had good attitude at the average of 3.93. 3.) The customer behaviors found that, the most customers spent 20,001 to 40,000 baht. Most customers used the service two times for every six months or 39.00 percent. Most customers used the service for the mile rate requirement. The reason that most customers came to used the service at Mercedes Benz Service at TTC because of convenience. The car broken was the reason that most customers came to buy spare parts and services from Mercedes Benz Service at TTC . 4.) The customers satisfied the services of the Mercedes Benz Service at TTC at the high level. When consider in each area we found that the customers satisfied about the service as a whole of Mercedes Benz Service at TTC at the high level had the average of 4.03, and satisfied about the spare part that they bought had the average of 3.82, and they think it was worth for spending that money for the spare part and services had the average of 3.80 5.) The different attitudes on services marketing mix had difference behavior on Mercedes Benz Service at TTC.

Keyword: Attitude of Customers, Services Marketing Mix, Customers Behavior, Satisfaction

ภูมิหลัง

ในภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภทและ ทุกขนาด ต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้น แต่ละบริษัทมีความต้องการจะ ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น เพื่อประโยชน์ทาง ธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ในปัจจุบันนี้ธุรกิจรถยนต์ได้มีการนำเทคโนโลยีความก้าวหน้าทางวิทยาการ ที่มีการคิดค้น สิ่งใหม่ๆ มาดึงดูดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การแข่งขันที่รุนแรงที่สุดใน ปัจจุบันคือ การนำเอากลยุทธ์ด้านการบริการมาเป็น เครื่องมือ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังเป็นผู้ที่มีสิทธิ์ใน

การที่จะเลือกซื้อ และใช้บริการอยู่ โดยการศึกษาเบื้องต้น พบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคนั้น มีพื้นฐานการตัดสินใจมาจากความมีภาพลักษณ์ น่าเชื่อถือ และการให้บริการต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้ เป็นตัวแทนจำหน่าย และให้บริการหลังการขายอย่างเป็นทางการจาก บริษัท เมอร์เซเดสเบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบงานด้านบริการให้มี ประสิทธิภาพ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ และ ให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษา เบื้องต้นพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการ

นายพงศ์ศักดิ์ ต่ายศ, พงศ์ ทรดาล, สมเดช เฉยไสย

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (50-56)

ให้บริการของบริษัท ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกันไม่เข้าใจระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงาน การซ่อมบางส่วนไม่เรียบร้อย การซ่อมล่าช้าและการบริการแต่ละครั้งใช้เวลานาน เป็นต้น ซึ่งปัญหาที่พบสำหรับผู้ใช้บริการที่ใส่ใจในการให้บริการแล้ว บางรายอาจเลิกใช้บริการกับบริษัทของเราและหันไปใช้บริการกับบริษัทอื่นแทน ส่วนสาเหตุที่ผู้ใช้บริการหายไปจากบริษัทนั้นพบว่าเกิดจาก ผู้ใช้บริการไม่ได้รับการแก้ปัญหาที่ตรงจุด การบริการแต่ละครั้งใช้เวลานาน เพื่อนหรือญาติชวนไปใช้บริการที่อื่น ได้รับข้อเสนอที่ดีจากคู่แข่ง ไม่ได้รับการแก้ไขตามข้อร้องเรียนผู้ขายหรือผู้ให้บริการเพิกเฉย ไม่ต้อนรับ ไม่สนใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งจากสาเหตุข้างต้นพอสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการไม่เข้ามาใช้บริการเพราะการบริการไม่ดี เกิดความไม่พึงพอใจและแสดงให้เห็นว่าการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจด้านบริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) อีกนัยหนึ่งคือ ความคาดหวังของลูกค้า เป็นเรื่องเร่งด่วนที่องค์กรต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว มิเช่นนั้น องค์กรอาจจะต้องสูญเสียลูกค้าไป Han and Leong (1996.) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังกับการให้บริการขององค์กร เช่น ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกเข้าถึงง่าย เข้าใจปัญหาและความพร้อมในการให้บริการ ราคาไม่สูงเกินไป การให้บริการที่ดี ความเป็นมิตร รวมถึงความปลอดภัยในการให้บริการขององค์กรด้วย

ศูนย์บริการและอะไหล่ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด เป็นผู้ให้บริการหลังการขายแก่ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ภารกิจหลักคือ ให้บริการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงรักษา และจำหน่ายอะไหล่แท้ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และเห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม และความพึงพอใจอย่างไรต่อการให้บริการ ซึ่งผลจะถูกนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์

การบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุด ให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด.

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด
2. เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริหาร ได้นำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน และพัฒนาระบบการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น
3. ผลที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับหลักการดำเนินงานด้านบริการ และรักษามาตรฐานการเป็นศูนย์บริการที่ดีในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้ คือ ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านแนวคิดทฤษฎี การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ ของคิรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค ของ คอร์ตเลอร์ (Kotler 2000)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

1. ด้านอะไหล่และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นายพงศ์ศักดิ์ ต่ายศ, พงศ์ ทรดาล, สมเดช เฉยไสย

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (50-56)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานหรือบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
7. ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการใช้บริการ
2. ความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานในการวิจัย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.7 อายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดและบริการของศูนย์บริการด้านอะไหล่และบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่และบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20,001 - 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 ประเภทของระบบที่ซื้ออะไหล่และบริการมากที่สุด คือการตรวจเช็คตามระยะทาง คิดเป็นร้อยละ 28.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่

ศูนย์บริการมากที่สุดคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.5 สาเหตุในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 เหตุผลในการซื้ออะไหล่และบริการจากศูนย์บริการ ซื้ออะไหล่และบริการเมื่อรถเสียเท่านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 รองลงมาคือความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่ซื้อ และบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

5. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดและบริการของศูนย์บริการด้านอะไหล่และบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคาอะไหล่และบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านพนักงานหรือบุคลากรของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่คุณบริโภคมอบรับได้

นายพงศ์ศักดิ์ ต่ายศ, พงศ์ ทรดาล, สมเดช เฉยไสย

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (50-56)

และผู้บริโภคยินดีจะเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่และบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20,001 - 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 ประเภทของระบบที่ซื้ออะไหล่และบริการมากที่สุด คือการตรวจเช็คตามระยะทาง คิดเป็นร้อยละ 28.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุดคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.5 สาเหตุในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเนื่องจากมีความสะดวกในการมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 เหตุผลในการซื้ออะไหล่และบริการจากศูนย์บริการ ซื้ออะไหล่และบริการเมื่อรถเสียเท่านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ ภัทรสตัยกร (2551) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวรรณ พานิช (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน ROTIBOY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้า ROTIBOY โดยรวมในระดับดี

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 รองลงมาคือความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่ซื้อ และบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคาแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่ออะไหล่ที่ซื้อและบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ

แตกต่างกัน สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีการซื้ออะไหล่และบริการที่ศูนย์บริการมีความคุ้มค่ากับราคาแตกต่างกัน สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล และสอดคล้องกับ ชรีณี เดชจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

4. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด แตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่และบริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านอะไหล่และบริการของศูนย์บริการแตกต่างกัน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านอะไหล่และบริการของศูนย์บริการแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการแตกต่างกัน สาเหตุในการใช้บริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านอะไหล่และบริการ ของศูนย์บริการ ด้านราคาอะไหล่และบริการของศูนย์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรของศูนย์บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการด้านกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการแตกต่างกันสอดคล้องกับ อิศารัตน์ ภัทรสตัยกร (2551) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน

นายพงศ์ศักดิ์ ต่ายศ, พงศ์ ทรดาล, สมเดช เฉยไสย

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (50-56)

บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจาก ร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วาสนา แก้วบุตร (2553) ศึกษาความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระดังนี้ รูปแบบธุรกิจ การทำ สัญญาเป็นตัวแทนจำหน่าย ระดับมูลค่ายอดขายรวม ระดับ มูลค่าการสั่งซื้อ และตัวแปรตามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ ผลการวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัม ที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปาน กลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจมี ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัดควรพิจารณาผลการวิจัยรายชื่อ ว่าข้อที่มีทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อศูนย์บริการรถยนต์ เมอร์ เซเดสเบนซ์ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยเช่น ด้านอะไหล่และ บริการของศูนย์บริการ ในเรื่องของศูนย์บริการมีสต็อก อะไหล่ที่เพียงพอ และความพร้อมของการบริการ ควรให้ ความสำคัญให้มีอะไหล่เพียงพอต่อความต้องการ แต่ไม่มาก จนเกินไปจะทำให้มีผลในเรื่องของต้นทุน ด้านราคาอะไหล่ และบริการของศูนย์บริการ เรื่องการต่อรองราคา ในการ พิจารณาข้อนี้ พบว่า ราคาอะไหล่และบริการของศูนย์บริการ เป็นราคามาตรฐาน อาจเพิ่มในส่วนของแถมเพื่อให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ด้านส่งเสริมการตลาดของ ศูนย์บริการ ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอะไหล่และ บริการที่เพียงพอ ควรมีการเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซีมอเตอร์ส จำกัด ควรจัดอบรมให้ความรู้และความ ตระหนักต่อพนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาและ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการสูงสุดให้กับลูกค้า

3. ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์ เมอร์เซเดส เบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด ควรทำในรูปแบบการ สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่นคำถามว่า ความ คาดหวังในเรื่องสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกขณะนั่งรอรับบริการ เพื่อใช้ปรับปรุงการบริการ ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการบริการ ซ่อมบำรุง สำหรับพนักงานศูนย์บริการรถยนต์ เมอร์เซเดส เบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด

2. ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการบริการหลัง การขาย สำหรับพนักงานศูนย์บริการรถยนต์ เมอร์เซเดส เบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด

บรรณานุกรม

- ชริณี เดชจินดา. (2530). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามตำ เชตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการ สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล
- ธิดารัตน์ ภัทรสัตยการ. (2551). พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์และ สินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา แก้วบุตร (2553)ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย แผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุค ใหม่. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- สุดาวรรณ พานิช. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ รัน Rotiboy ของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย เอกสาร.

นายพงศ์ศักดิ์ ต่ายศ, พงศ์ ทรताल, สมเดช ฉวยไสย
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (50-56)

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเทกซ์.

Han, F.,& Leong. D. (1996). *Productivity and Service
quacity:An essential reading for service providers.*

Singapore : Prentice-Hall.