

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังการจำหน่าย
ของศูนย์บริการ โตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
มานะ เจริญชัย มณฑิรา ลีลาประชากุล นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ เฉลิมชาติ เมฆแดง และ กริณา แก้วสุน
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE AFTER
SERVICE DEALER TOYOTAMAHANAKRON.CO.TH (THEPARAK) BANGPHLI
DISTRICT SMUTPRANKAN

Mana Charoenchai, Montira Leelaprachakul, Nipitpholt Sanitlou, Chalermchat Mekdaeng and
Kirana Keawsoon

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail address: sa001nui@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 14 เมษายน 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 11 มิถุนายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 19 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังการจำหน่ายของศูนย์บริการ โตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังการจำหน่ายของศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test, F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังการจำหน่ายของศูนย์บริการ โตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ให้บริการ ติดต่อยาสะดวกใกล้ที่ทำงานที่พิกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมเพื่อสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น ด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการแจ้งชำระค่าบริการที่สม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการในด้านการทำใบประเมินค่า ใช้บริการ ในส่วนของงานเช็คระยะ เปลี่ยนอะไหล่ งานซ่อมหนัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการตัดสินใจก่อนใช้บริการและจะได้เห็นค่าบริการก่อนเสมอ และ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการสต็อกอะไหล่ให้เพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการสต็อกอะไหล่ที่ผู้ใช้บริการใช้บ่อยครั้งเช่น ไส้กรองอากาศ น้ำมันเครื่อง กิบล้อค เป็นต้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Research marketing mix factors affecting the decision to use the after service of Toyotamahanakron Thepharak Bangphli Samutprakan dealer, for factors affecting the decision to use the after service of Toyotamahanakron Thepharak Bangphli Samutprakan dealer. The researcher determined the sample group by using the formula of population unknown. The researcher collected the data by using the questionnaire from the sample group after service the customer at Toyotamahanakron Thepharak Bangphli Samutprakan dealer from 416 people. The statistical analysis is average, percentage, standard deviation. The results of the study found that the opinions about the decision use the after service of Toyotamahanakron Thepharak Bangphli Samutprakan dealer. The sample group had the opinions high level, and all aspects high level. While the factors influencing the decision had 7 variables was product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, service process Physical. Which can write in the form of the following equation.

The suggestions of the research found that Regarding the distribution channels, it is found that the users have opinions about the location of the service providers. Easy to contact, convenient to work, accommodation has the lowest average, so the researcher offers the service company to arrange the appropriate property to be convenient for customers to use the service, whether the location is near the source. community And there are enough parking places, etc. As for the price, it is found that the users have consistent opinions regarding

payment notification. Has the lowest average. Therefore, the researcher proposes the management service provider company to do a service evaluation sheet for periodic checks Changing heavy spare parts for heavy repairs so that users have a decision before using the service and always see the service fee first. And for the product, it is found that users have enough opinions about stocking spare parts for customers. With lowest average The researcher therefore recommends that service companies give importance to the stock of spare parts that users often use, such as cage, air, engine oil, hair clip, etc., in order to achieve maximum satisfaction.

Keywords: Marketing Factors, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจยานยนต์มีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และการเมืองที่ไม่มั่นคง ส่งผลให้กำลังซื้อของลูกค้าลดน้อยลง ไม่ใช่แค่เศรษฐกิจและการเมือง ยังมีคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น B-Quick Act เป็นต้น จึงส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับศูนย์บริการหลังจำหน่าย

ธุรกิจศูนย์ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างมาก โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดรถยนต์มีการแข่งขันสูงและมีการเติบโตอย่างมาก เมื่อจำนวนรถยนต์ออกสู่ตลาดมากขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์เริ่มมีการปรับตัว เพื่อพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุดโดยเน้นที่บริการหลังการขายมากขึ้น เช่น การขยายระยะเวลาหรือเพิ่มจำนวนกิโลเมตรที่รับประกัน หรือการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม ซึ่งจำนวนฐานลูกค้าก็จะมีขนาดแปรผันตามสัดส่วนที่ แปรผันนั้นถือครองในตลาดเช่นกัน เพราะฉะนั้นการเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มจำนวนของลูกค้าจึงถูกกำหนดเป็น เป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร สำหรับธุรกิจที่เป็นงานบริการเกี่ยวกับรถยนต์ นอกจากทักษะของช่างแล้ว มาตรฐาน การบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพราะลูกค้าต้องการทั้งความปลอดภัยจากความเชี่ยวชาญเรื่อง รถยนต์และต้องการความสะดวกสบายจากการบริการเช่นกัน องค์กรจึงให้ความสำคัญกับทักษะของพนักงาน (Skill) คุณภาพ การให้บริการ (Service) และมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard process) (ดารณี วงษ์ชีพ และคณะ (2555,2-3))

ศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และเป็นศูนย์บริการหลังจำหน่าย โดยมีการบริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เชื้อระยะ Mobile Service ในกลุ่มลูกค้าของศูนย์บริการ โตโยต้ามหานคร มีกลุ่มลูกค้าจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในเขตพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งในสภาพปัจจุบันศูนย์บริการโตโยต้ามหานครมีลูกค้าซื้อรถยนต์น้อยลง ทำให้จำนวนการเข้าใช้บริการหลังการขายลดลงด้วยเช่นกัน (www.toyotametro.co.th/)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการ

ศึกษาในศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงวางแผน และพัฒนาบริการหลังจำหน่ายโดยศึกษาปัจจัยและความต้องการของผู้บริโภค การบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การเปลี่ยนอะไหล่ รวมถึงราคาค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการหลังการขายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการ โตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making Services) หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัย คือข้อมูลของสินค้า สังคมและกลุ่มสังคมทัศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ เป็นต้น
2. การบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการของศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ ที่มีคุณภาพเป็นหนทางทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
3. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของศูนย์โตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ด้วยสื่อหรือวิธีการทางการตลาดหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายภาพพจน์ที่ดีต่อศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotions) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) กระบวนการ (Process)
5. การได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การที่องค์กรมีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่นโดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่องค์กรเพื่อให้ผลการดำเนินงานเหนือกว่าคู่แข่งอันนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดและองค์กรอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ไม่ดีเท่า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดผู้ที่มาใช้บริการ ของศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการหลังการขาย ของศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขา

เทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์

จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's Marketing Mix's

ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดฯ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีวัดตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับค่าคะแนน 5 ระดับดังนี้

ค่าน้ำหนักข้อความเชิงบวก (Rating Scale)	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การแบ่งระดับของเบสท์ (Best, 1977 : 74) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปแจกและแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับความเป็นจริงที่สุด
2. จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา สำหรับแบบสอบถามบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์ จะไม่นำแบบสอบถามดังกล่าวเข้ามาศึกษา
3. จัดหมวดหมู่กลุ่มของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ แปรผลสรุปผล และรายงานผลต่อไป

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุน้อยระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ส่วนใหญ่มียาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10

ประเภทรถที่ใช้นิยมใช้รถ Vios จำนวน 111 คัน คิดเป็นร้อยละ 26.70 อายุการใช้งานของรถ 3-5 ปี จำนวน 143 คัน คิดเป็นร้อยละ 34.40 โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเคยเข้ามาใช้บริการก่อนหน้านี้ จำนวน 416 คิดเป็นร้อยละ 100.00 เข้ามาใช้บริการด้านเชีคระยะ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 เข้ามาใช้บริการประมาณ 1-5 ครั้ง จำนวน 252 คัน คิดเป็นร้อยละ 60.60 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 10:01-12:00 น. จำนวน 162 คัน คิดเป็นร้อยละ 38.90 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 226 คัน คิดเป็นร้อยละ 63.90 โดยส่วนใหญ่มีการนัดหมายเข้าใช้บริการมีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 90.60 ผู้ใช้บริการให้ความสนใจให้ ความสนใจในด้านบริการที่มีคุณภาพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ

ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	ตัวแปรระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.602	ระดับมากที่สุด	3
ด้านราคา	4.35	0.629	ระดับมากที่สุด	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.748	ระดับมาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.696	ระดับมากที่สุด	5
ด้านบุคลากร	4.48	0.586	ระดับมากที่สุด	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.47	0.567	ระดับมากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.765	ระดับมากที่สุด	6
เฉลี่ยรวม	4.40	0.546	ระดับมากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.48$) มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.47$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.44$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.35$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.26$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.24$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.18$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ตัวแปรระดับ	อันดับ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.44	0.560	ระดับมากที่สุด	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.34	0.623	ระดับมากที่สุด	5
ด้านการประเมินทางเลือก	4.41	0.610	ระดับมาก	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.40	0.606	ระดับมากที่สุด	4
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.42	0.606	ระดับมากที่สุด	2
เฉลี่ยรวม	4.40	0.56	ระดับมากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X}=4.44$) มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X}=4.42$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.41$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.40$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.34$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.529	0.123		4.304	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X1	0.251	0.041	0.277	6.116	0.000**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านราคา(Price) X2	0.222	0.042	0.256	5.319	0.000**
ด้านบุคลากร (People) X3	0.102	0.049	0.110	2.077	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) X4	0.192	0.048	0.199	4.045	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Eldens) X5	0.109	0.027	0.153	4.095	0.000**

$R=0.851$, $R^2=0.724$, Adjusted $R^2=0.720$, $SEE=0.28965$, $F=153.094$, $Sig.=0.000$

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การหาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อศูนย์บริการโตโยต้า มหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.851 และสามารถร่วมอธิบายความผันแปรของการมีผลต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารายวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า มหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชติ (2558) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก คือ โดยรวมปัจจัยด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการสอดคล้องกับ Philip Kotler (2003:16) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมตลาดได้ทั้งหมด กล่าวคือเป็นตัวแปรที่สนองความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้สอดคล้องกับ สุตาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) สำหรับสินค้าโดยทั่วไปนั้น มักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

โดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's

2. ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ อาชีพ อัตราเงินเดือน ประเภทที่ใช้ อายุการใช้งานของรถ การเข้าใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงระยะเวลาเข้าใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ การนัดหมายเข้าใช้บริการ และเหตุผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554:72) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรชี้ให้เห็นถึงการเกิดตลาดใหม่ ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:57-59) สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษา รายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์

ผู้ให้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการที่มีเพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้เนื่องจากความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมและความสนใจของบุคคลอีกทั้งยังส่งผลต่อเรื่องความคิดค่านิยมและพฤติกรรมซึ่งต่างก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า มหานคร สาขา เทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ให้บริการ ติดต่อย่งสะดวกใกล้ที่ทำงานที่พิกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมเพื่อสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

1.2 ด้านราคาพบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการแจ้งชำระค่าบริการที่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการในด้านการทำใบประเมินค่า ใช้บริการ ในส่วนของงานเช็คระยะ เปลี่ยนอะไหล่ งานซ่อมหนัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการตัดสินใจก่อนใช้บริการและจะให้เห็นค่าบริการก่อนเสมอ

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการสต็อกอะไหล่ให้เพียงพอต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการสต็อกอะไหล่ที่ผู้ใช้บริการใช้บ่อยครั้ง เช่น ไส้กรองอากาศ น้ำมันเครื่อง กิ๊บล็อค เป็นต้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในเรื่องของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร สาขาเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานครเพื่อเพิ่มความเข้าใจในเชิงกว้างและลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า มหานครกรณีศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจและระดับความต้องการใช้ให้บริการศูนย์บริการโตโยต้าของประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นแนวทางในการขยายงานของธุรกิจการให้บริการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้าไปในเขตพื้นที่ที่มีความต้องการสูงแต่ยังมีการให้บริการอยู่น้อย อันเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กริฟฟิธส์ (Griffiths, 1959, 104) การตัดสินใจ Decision Making. จาก <http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>
- ฉัญญชยา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม. ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไมเคิลคอมแจน (Domjan, 1996 : 199). การจูงใจ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2557 จาก [http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

อดุลย์จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2543.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของ
คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร