

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2556

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์



สารนิพนธ์
ของ
วีระวัฒน์ วรรณช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์



บทคัดย่อ
ของ
วีระวัฒน์ วรรณช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2556

วีระวัฒน์ วรรณช. (2556). ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ18-30 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า และด้านองค์กรของ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ในระดับมากทุกด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์เฉพาะศูนย์ที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้บริการในการเช็คระยะ และใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-13.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05พบว่า

1. พฤติกรรม ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ มีอิทธิพลกับอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. พฤติกรรม ด้านการเลือกใช้บริการ มีอิทธิพลกับ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
3. พฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีอิทธิพลกับ อายุ และรายได้ต่อเดือน
4. พฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ไม่มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน

CORPORATE IMAGE INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR ON USING
SERVICE AT TOYOTA K MOTOR



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2013

Weerawat Woranuch. (2013). *Corporate image influencing consumers' behavior on using service at Toyota k motor*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid kulsiri.

The purpose of this research was to study the Corporate image influencing consumers behavior on using service at Toyota k motor. The sample was totaling 400 service users. A questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical techniques utilized to analyze the data include percentage, mean and standard deviation. Chi-square test was used for hypothesis test.

The findings of the research reveal as follows:

1. Most respondents were male, aged 18-30years old, had average monthly income between 20,001 and 30,000 baht, worked in a private company and held a bachelor degree.

2. Respondents evaluated the corporate image of the Toyota K. Motors service center in the aspects of service, brand and organization at the high level. In addition, most respondents preferred to use the service of the same toyota k motor service center for regulary miles checking and receive the service during 10.01 am. to 13.00 pm.

Results of the hypotheses test at the statistical significance level of .05 are as follows:

1. The behavior in terms of service center selection has relationship with age, average monthly income and occupation.

2. The behavior in terms of service type selection has relationship with average monthly income and occupation.

3. The behavior in terms of service duration has relationship with average monthly income and occupation.

4. The behavior in every aspect has no relationship with education and corporate image.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร.มณู ลีนะวงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจ คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสพการณ์ที่ ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วีระวัฒน์ วรรณช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	1
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ข้อมูลของบริษัทโตโยต้า เคมอเตอร์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	70
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	93



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	12
2 จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..	30
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้าน ระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่	39
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์	41
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม การเลือก ศูนย์บริการ การเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ	43
7 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ ศูนย์บริการ	45
8 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือก ใช้บริการ	46
9 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลา ในการใช้บริการ	47
10 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ ศูนย์บริการ	48
11 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือก ใช้บริการ	49
12 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลา ในการใช้บริการ	50
13 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	51
14 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	52
15 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	53
16 อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการ เลือกใช้บริการ	54
17 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการ เลือกใช้บริการ	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	56
19 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	57
20 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	58
21 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	59
22 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	60
23 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	61
24 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	62
25 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	63
26 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	64
27 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	65
28 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	66
29 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ	67
30 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	68
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)	9
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)	16
4 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมและการเดินทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้จนเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ตลาดรถยนต์จึงมีการแข่งขันที่สูงมาก มีการออกรถรุ่นใหม่ ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า

แต่นอกเหนือจากตัวรถที่ลูกค้าต้องคำนึงถึงแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญยิ่งที่ลูกค้าต้องเลือกพิจารณา คือ ศูนย์บริการ เพราะด้วยมูลค่า ของรถยนต์ ซึ่งมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ศูนย์บริการที่ลูกค้าเลือก ให้เป็นผู้ดูแลรถยนต์นั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือ ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความรู้ความสามารถของบุคลากร ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ และรวมไปถึงนโยบายโดยรวมขององค์กรและผู้บริหารอีกด้วย โดยที่องค์กรประกอบต่าง ๆ นอกจากจะสร้างผลกำไรในระยะสั้นแล้ว ยังส่งผลที่ดีต่อธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มาใช้บริการ ได้เลือกใช้และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อแก่ผู้ที่มาใช้บริการอื่นๆ ด้วย โดยพิจารณาภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านบริการ,ด้านตราสินค้าและด้านองค์กร

ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ เป็นศูนย์บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้ามาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี โดยมีสาขามากกว่า 20 สาขา ให้บริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าอย่างครบวงจร

ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการของ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของ ศูนย์บริการโตโยต้า เค มอเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ มากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงระบบการทำงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจขององค์กรต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ โดยแบ่งเป็น ด้านการบริการ ด้านตราสินค้าและด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยประชาสัมพันธกิจการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนมากที่สุดและเป็นการขยายธุรกิจของ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาต่างๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้าและด้าน องค์กร ของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ที่มาใช้บริการด้วยวิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการ เลือกเก็บข้อมูล วิธีการจับฉลากศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์จำนวน4แห่งจาก20แห่งใน กรุงเทพมหานครได้แก่สาขาสะพานใหม่สาขาลาดพร้าวสาขาบางโคล่และสาขาเจริญกรุง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำ ศูนย์บริการที่เลือกมาได้เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามได้จำนวนดังนี้

- | | |
|------------------|--------------|
| 1) สาขาสะพานใหม่ | จำนวน 100 คน |
| 2) สาขาลาดพร้าว | จำนวน 100 คน |
| 3) สาขาบางโคล่ | จำนวน 100 คน |
| 4) สาขาเจริญกรุง | จำนวน 100 คน |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขั้นตอนที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 51ปีขึ้นไป

1.3 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.6.5 50,001บาทขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.5 อื่นๆ ระบุ.....

1.5 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร

2.1 ด้านการบริการ

2.2 ด้านตราสินค้า

2.3 ด้านองค์กร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ โดยศึกษาทางด้าน

1. ด้านการเลือกศูนย์บริการ
2. ด้านการเลือกใช้บริการ
3. ด้านเวลาในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. “ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์” หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่ดำเนินกิจการทางด้านบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้า ของ เคมอเตอร์
2. “ผู้ใช้บริการ” หมายถึง บุคคลที่ขับรถโตโยต้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
3. “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับบริษัทหรือบริการของศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

3.1 “ด้านการบริการ” หมายถึง ภาพของการบริการที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ โดยการบริการสามารถแบ่งองค์ประกอบเป็นหมวดหมู่ได้แก่

3.1.1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งที่สวยงามและวางแผนผังอย่างเหมาะสม อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย บุคลากรแต่งกายอย่างสุภาพและเหมาะสม

3.1.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามที่นัดหมายไว้กับผู้มาใช้บริการ

3.1.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง พนักงานมีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ แสดงให้เห็นถึงความพยายามอย่างเต็มที่ในการตอบสนองได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อการบริการ มีการให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว

3.1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้และมารยาทที่ดีในการบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ได้แก่ พนักงานมีอริยาวัตรที่ดีในการ

ให้บริการและพนักงานมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูล หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการ ให้ผู้รับบริการทราบ การตอบคำถามอย่างชัดเจน

3.1.5 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่สามารถตอบสนองถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ได้แก่ พนักงานแนะนำวิธีการรักษารถยนต์ทุกครั้งที่ได้รับบริการ และการติดตามผลหลังการรับบริการ

3.2 “ด้านตราสินค้า” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าของศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ที่มีต่อยี่ห้อหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ได้แก่ การมีชื่อเสียงที่ดีและน่าเชื่อถือ และการมีสินค้าและบริการที่ดี และความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา

3.3 “ด้านองค์กร” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการได้แก่การทำงานอย่างมีคุณธรรม มีการอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

4. “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ” หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค มอเตอร์ เข้ามาใช้บริการได้แก่ การเลือกศูนย์บริการ บริการที่เลือกใช้ และช่วงเวลาในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เค มอเตอร์ ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- เพศ
- อายุ
- รายได้
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโตโยต้า เค มอเตอร์
- ด้านการบริการ
- ด้านตราสินค้า
- ด้านองค์กร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการ
- ด้านการเลือกศูนย์บริการ
- ด้านการเลือกใช้บริการ
- ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
2. อายุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
3. การศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
4. อาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
5. รายได้ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
6. ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ

โตโยต้า เคมอเตอร์

7. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ

โตโยต้า เคมอเตอร์

8. ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค

มอเตอร์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลของบริษัทโตโยต้า เคมอเตอร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมา สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิบัติการของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟลอร์ (พีระ จิโรสภณ. ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur. 1996) ได้เสนอ ทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟลอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดบทบาทอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

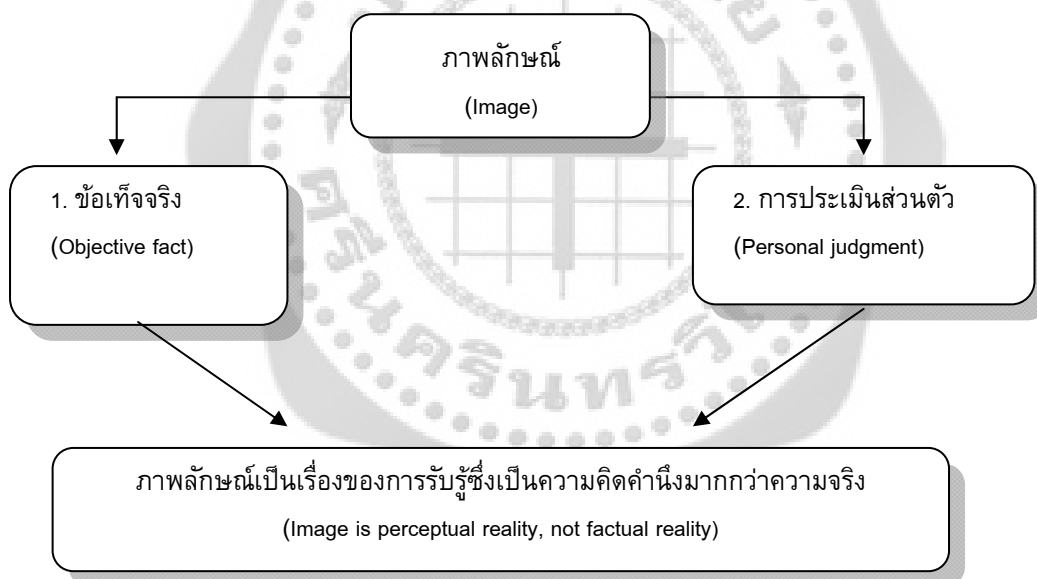
1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจโดยที่องค์กรอาจจะมีหลายหน่วย ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของสินค้าและบริการที่ดีโดยรวมถึงตัวสินค้าสถานที่ให้บริการผู้ให้บริการขั้นตอนการให้บริการ ความสะอาดรวดเร็วตรงต่อเวลา ความกระตือรือร้นและบริการเสริมต่างๆที่สร้างความประทับใจที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการให้คุ้มค่างับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ที่มีต่อหือหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ได้แก่ คุณลักษณะที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากตราหืออื่น ๆ ได้ชัดเจน แสดงถึงความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้ำที่มีต่อศูนย์บริการ ได้แก่การบริหารและอย่างมีคุณธรรม มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

โรบินสัน และบาลอฟ (ตวงพร คำคุณวัฒน์; และวาสนา จันทรสว่าง. 2541: 61; อ้างอิงจาก Calude Robinson; & Walther Barlow. 1959) ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย แสดงลักษณะได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. หน้า 16.

เจฟคินส์ (สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. 2547; อ้างอิงจาก Jefkins. 1982) มองว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

การเกิดของภาพลักษณ์

การเกิดของภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ อำนวนัย วีรวรรณ (2536: 106) 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีมากกระทบ ภาพที่ออกมาซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อค (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contact Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

พาราสุไรมาน, เบอรี่ และเซททาม (Parasuraman, Berry; & Zeithaml 1990: 27-28) ได้พัฒนาแนวคิด SERVQUAL เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดเดิม 10 dimension นำมาจับกลุ่มรวมกันโดยการวิจัย ให้เป็น 5 dimension ซึ่งได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร การจัดตกแต่งสถานที่และสภาพแวดล้อมต่างๆที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ สามารถสร้างความรู้สึก สะดวกสบายและความประทับใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้ การแก้ปัญหาต่างๆอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ การตรงต่อเวลาในการให้บริการที่ได้สัญญาไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ ลูกค้าต้องได้รับถึงการตอบสนองที่ทันเวลา และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความพยายามอย่างเต็มที่ในการตอบสนอง

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ พนักงานควรมีความรอบรู้ความสามารถต่องานและมารยาทที่ดีในการบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจว่าได้รับการบริการที่ควรจะได้รับ

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ได้แก่ การเอาใจใส่สามารถตอบสนองถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงการให้ความสำคัญ เปรียบเสมือนบุคคลสำคัญ

บริการเกินความคาดหมาย

เซททาม และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 1996) ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation Service: ES) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้รับรู้ถึงประสบการณ์จริง (Perception service: PS) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับความรู้ถึงประสบการณ์ ดังนี้

1. กรณี $ES > PS$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $ES = PS$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $ES < PS$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้า ปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ที่มา: วิรัช ลภีรัตนกุล. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88.

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G – 3) หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึง จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell; & others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการหรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002) ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น

(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

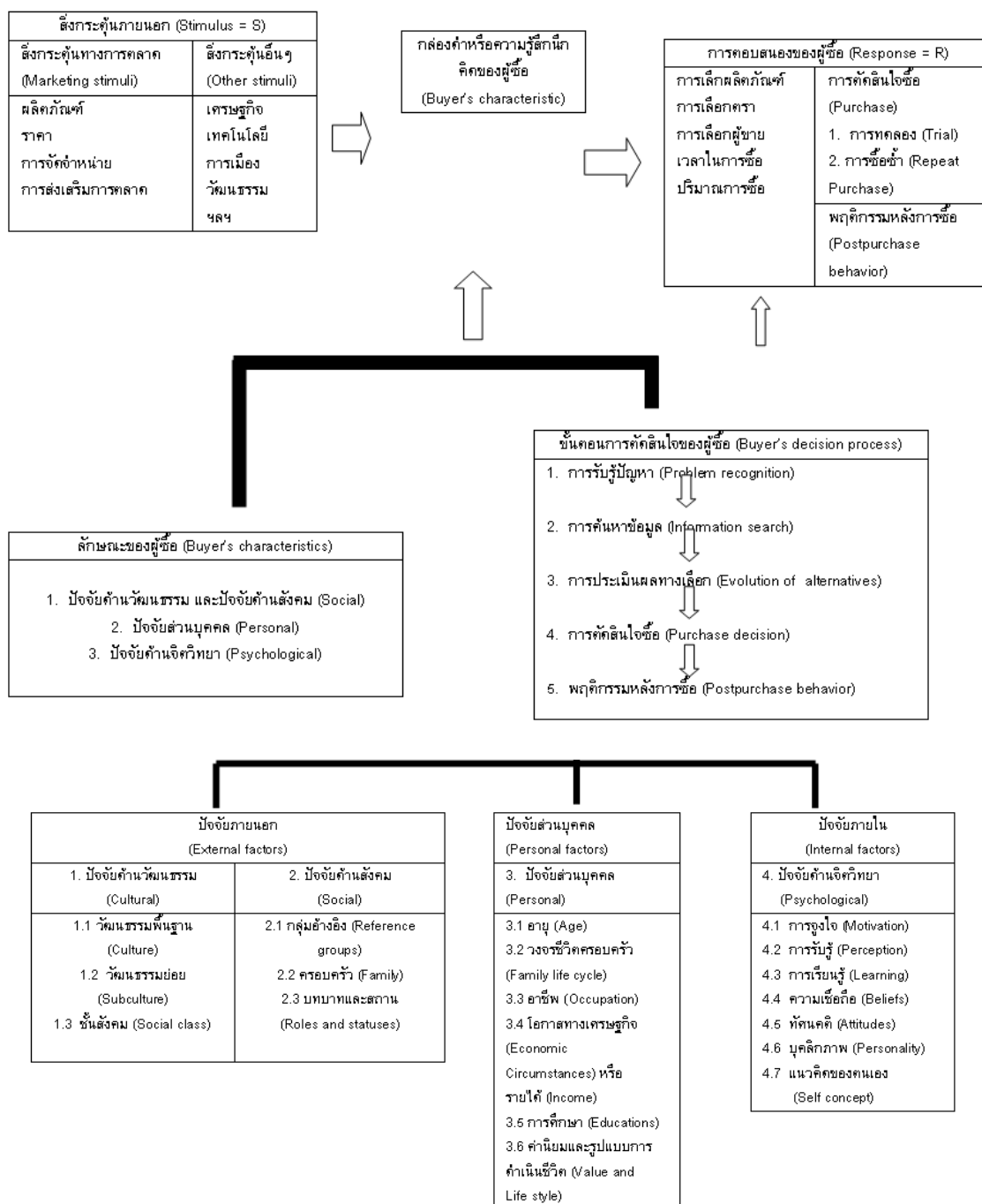
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)]

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.18.

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

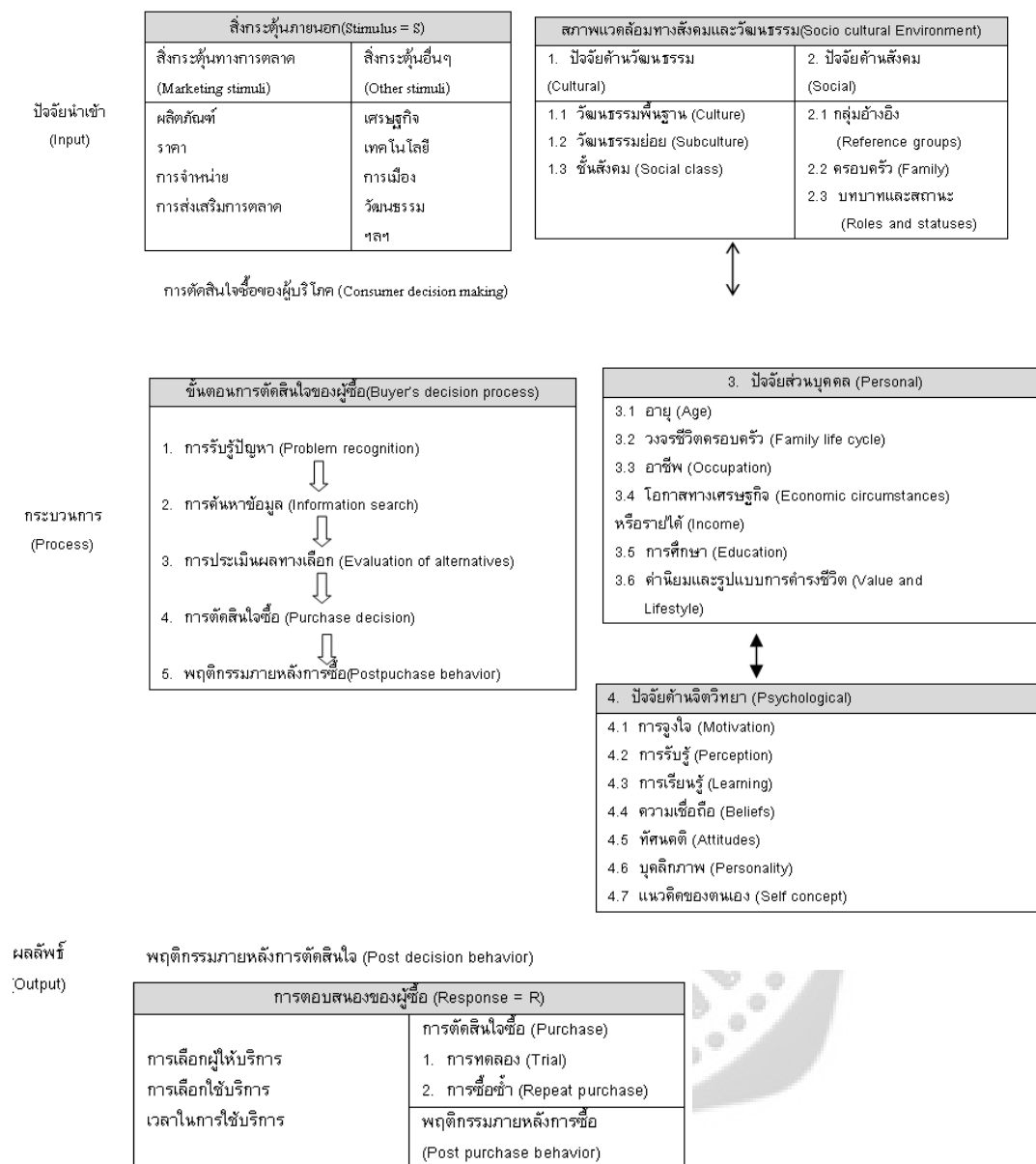
4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2000: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะ แสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพล ต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีอิทธิพลกัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับ สินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการ เปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self — concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่ง ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 4 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. P.7.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 66-69; Kotler; & Armstrong, 1997: 160; Lamb, Hair; & McDaniel. 1992. 76)

1. สิ่งเร้า หมายถึง แรงกระตุ้น หรือแรงขับเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบาง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรการแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน พังจากโฆษณาโทรทัศน์ หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณาจากรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาคือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไปในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

5. ประวัติศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2520 โดยเริ่มจากการจำหน่ายรถยนต์เพียง 2 รุ่นเท่านั้น โดยได้ริเริ่มการขายอะไหล่และบริการหลังการขายด้วยพนักงานเพียงแค่ 7 คนเท่านั้น ในระยะเวลาเพียง 2 ปี หลังจากการก่อตั้ง ทางบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด ได้ให้ความไว้วางใจใน ศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า เคมอเตอร์ ในการอนุญาตให้จำหน่าย รถรุ่น COLONA ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการขยายธุรกิจ โดยในปัจจุบัน โตโยต้า เคมอเตอร์ มีศูนย์บริการ มากกว่า 20 แห่ง ทั่วประเทศ และยังเป็นผู้นำในด้านศูนย์บริการ แบบครบวงจรอันดับหนึ่งของประเทศไทย

วิสัยทัศน์

เราจะเป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์และศูนย์บริการแบบครบวงจรของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พันธกิจ

มุ่งมั่นให้บริการที่ดีกว่ามาตรฐานโตโยต้าด้วยราคาแบบโตโยต้า
พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถเพื่อมาตรฐานการทำงานที่สูงขึ้น
พัฒนา เคมอเตอร์ ให้เป็นองค์กรแห่งความสุข

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการ ไทโยต้า เคมอเตอร์ มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์ ที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

ดวงกมล กรมาทิตยสุข (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

อภิรดี พรภักดิ์รัตน์ (2550) ศึกษาถึงภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับทัศนคติด้าน ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับดีมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถามมีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีอิทธิพลค่อนข้างต่ำและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน

รัชภูมิ พรหมวงศานนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพเป็นโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัสโดยรวมในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้าง ประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการ สร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้าน คุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

กนกวรรณ ชันติภพ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรี ออชญา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้บริโภคมี ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

และมีทัศนคติรายข้อคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการและมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

นรินทร์ ศุภกาญจนภากร (2540) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด ประเภทการใช้บริการได้แก่ รับฝากเงิน จากการศึกษาพบว่าความมั่นคงของธนาคารมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสูง โดยเฉพาะความมั่นคงในด้านที่เป็นธนาคารไทยขนาดใหญ่ของประเทศโดยวัดจากความมั่นคงของธนาคารจากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ในด้านความรวดเร็วของการให้บริการในการฝากถอน ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ การเปิดบัญชีสถานที่ที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในเรื่องของการมีโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอการติดต่อธุรกิจจะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพหลโยธินค่อนข้างสูง

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอชลบุรี ในระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2538 โดยได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะการกระจายข้อมูล พบว่าภาพพจน์ของธนาคารในระดับภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก และปัจจัยที่สำคัญต่อภาพพจน์ธนาคารได้แก่ อาคารสถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรม/การมีส่วนร่วมทางสังคม บทบาทของลูกค้า บทบาทของสื่อมวลชน และบทบาทขององค์กรภายนอก

พิศุจน์ สัมเตี้ย (2548) ศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ในด้านภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการอยู่ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร อยู่ระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลกับภาพพจน์ธนาคารโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์

และเครื่องมือ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพอใจและไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546) ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการใน 5 ด้าน คือด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารสถานที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม ผลการวิจัยพบว่าภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลางโดยข้อมูลจากผลการสำรวจด้านธนาคารที่น่าเชื่อถือที่สุด มี 10 ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลในกาตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ เป็นธนาคารที่คุ้นเคย ความมั่นคงของธนาคาร ตรายี่ห้อ ชื่อเสียงของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพคอยให้คำแนะนำ มีสาขาให้บริการครอบคลุมมาก เป็นธนาคารที่เข้ากับสมัย และมีการบริการด้วยในสภาวะปัจจุบัน สภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจมีความรุนแรง นอกจากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ธนาคารนำเสนอต่อลูกค้าแล้ว ธุรกิจธนาคารยังจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยแบ่งเป็น 8 ด้าน คือ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงการให้บริการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดีมีจริยธรรมในการทำงานมีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนดี ซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน ตรงไปตรงมา มีมนุษย

สัมพันธ์ที่ดีพร้อม ที่จะให้ความช่วยเหลือคน ต้องเป็นคนมีบุคลิกที่ดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษ นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ที่มาใช้บริการ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 385 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{f} e^2$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

E = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นโดยกำหนดให้ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูล วิธีการจับฉลากศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ จำนวน 4 แห่ง จากจำนวน 20 แห่ง ได้แก่สาขา สะพานใหม่สาขา ลาดพร้าวสาขา บางโคล่และสาขา เจริญกรุง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำศูนย์บริการที่เลือกมาได้เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามได้จำนวนดังนี้

1. สาขา สะพานใหม่จำนวน 100 คน
2. สาขา ลาดพร้าวจำนวน 100 คน
3. สาขา บางโคล่จำนวน 100 คน
4. สาขา เจริญกรุงจำนวน 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขั้นตอนที่ 2จนครบ385คน

2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของศูนย์ บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ในด้านต่างๆได้แก่ด้านการบริการด้านตราสินค้า และด้านองค์กร เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน17ข้อและใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับลักษณะ	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดคะแนนดังนี้
การกำหนดระดับคะแนนช่วงกว้างแปลผล

ระดับคะแนน 5	4.21 – 5.00	หมายถึงมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	3.41 – 4.20	หมายถึงมาก
ระดับคะแนน 3	2.61 – 3.40	หมายถึงปานกลาง
ระดับคะแนน 2	1.81 – 2.60	หมายถึงน้อย
ระดับคะแนน 1	1.00 – 1.80	หมายถึงน้อยที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐานจะแบ่งคะแนนออกเป็น 2 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{2}$$

$$= \frac{5 - 1}{2} = 2$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดคะแนนดังนี้
การกำหนดระดับคะแนนช่วงกว้าง

ระดับคะแนน 2	3.01 - 5	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 1	1 - 3	หมายถึง น้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เค มอเตอร์
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้าและด้านองค์กร
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่น
7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ (α -Coefficient) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงซึ่งได้ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนข้อ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ภาพลักษณ์องค์กร		
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	12	.907
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	3	.723
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3	.762
2. พฤติกรรมการใช้บริการ		
	3	.808

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลจากแหล่ง 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยที่ ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญาานิพนธ์ สารนิพนธ์ ผลงานวิจัย ต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในเครื่องมือวัดแต่ละชุด และใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์
2. ให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับเครื่องมือวัดแต่ละชุด นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากคำถามดังนี้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติ Chi-Square (X^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 และสมมุติฐานข้อ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{x} โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's Alpha (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\alpha = \frac{k(\text{covariance} / \text{variance})}{1 + (k-1)\text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนข้อคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i^2}{E_i} - N$$

เมื่อ	χ^2	แทน Chi-Square
	O_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด
	E_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิดภายใต้ H_0
	K	แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	N	แทน ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

เมื่อพบว่าตัวแปรมีอิทธิพลจะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยใช้สถิติวัดระดับความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด (Nominal Scale) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตติ. 2543: 332)

$$v = \sqrt{\frac{X^2}{N(k-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	X^2	แทน ค่าของ X^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Somers's D ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวเป็นชนิดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตติ. 2543: 332)

$$\text{Somers's } D = \frac{NS - ND}{NS + ND + Ty}$$

เมื่อ	Somers's D	แทน สัมประสิทธิ์ Somers's D
	NS	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันสองตัวแปร
	ND	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันสองตัวแปร
	Ty	แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำกันของตัวแปร

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	สัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	สัมพันธ์ระดับสูง
0.31 - 0.70	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	สัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความ “ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน ค่าความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers's D	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรมาตรเรียงอันดับ
p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการบริการด้านตราสินค้า และด้านองค์กร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการเลือก ศูนย์บริการด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
2. อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
4. อาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
5. รายได้ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

6. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
7. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	251	62.8
หญิง	143	37.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18-20 ปี	18	4.5
21-30 ปี	275	68.8
31-40 ปี	78	19.5
41-50 ปี	16	4.0
51 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0
3. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	92	23.0
20,001 – 30,000 บาท	146	36.5
30,001 – 40,000 บาท	92	23.0
40,001 – 50,000 บาท	48	12.0
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	260	65.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.8
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.2
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรี	127	31.8
สูงกว่าปริญญาตรี	251	62.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศหญิง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุ 18-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษามีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ (Cochran. 1954: 417-451) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษาดังปรากฏตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
18-30 ปี	293	73.3
31-40 ปี	78	19.5
41 ปีขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0
3. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	92	23.0
20,001 – 30,000 บาท	146	36.5
30,001 – 40,000 บาท	92	23.0
40,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	260	65.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/ นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว	140	35.0
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	149	37.3
สูงกว่าปริญญาตรี	251	62.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าข้อมูลด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นนักเรียน/นักศึกษา และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 62.7 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการบริการด้านตราสินค้า และด้านองค์กรโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ			
1. การตกแต่งและวางแผนผังของศูนย์บริการสร้างความสะดวกสบาย	3.80	.47	มาก
2. เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยสร้างความสะดวกรวดเร็ว	3.55	.50	มาก
3. ชุดพนักงาน เคมอเตอร์ ดูสุภาพและเป็นระเบียบ	3.70	.85	มาก
4. ทีมช่างของ เคมอเตอร์มีความรู้และความเชี่ยวชาญ	4.07	.64	มาก
5. ได้รับรถตามเวลานัดหมายเสมอ	4.15	.55	มาก
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.89	.57	มาก
7. ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว	3.65	.48	มาก
8. พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.56	1.05	มาก
9. พนักงานชี้แจงขั้นตอนการทำงานต่างๆอย่างชัดเจน	3.32	.98	มาก
10. เมื่อมีข้อสงสัยด้านเทคนิคพนักงานสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน	3.49	.87	มาก
11. พนักงานแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์เบื้องต้นทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.32	.62	มาก
12. หลังเข้ารับบริการจะมีเจ้าหน้าที่โทรสอบถามและติดตามผลงานการบริการเสมอ	3.53	1.06	มาก
รวม	3.67	.51	มาก
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า			
13. ตราสินค้า เคมอเตอร์ แสดงถึงชื่อเสียงที่ดีและความน่าเชื่อถือ	3.65	.48	มาก
14. ได้รับสินค้าและบริการที่ดีกว่า หากใช้บริการจาก เคมอเตอร์	3.80	.47	มาก
15. ทุกสาขาของ เคมอเตอร์ มีมาตรฐานที่เท่ากันหมด	3.49	.87	มาก
รวม	3.64	.51	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเอเตอร์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร			
16. ไม่มีการนำอะไหล่เก่าหรืออะไหล่ปลอมมาใส่ให้แก่ลูกค้า	3.32	.98	มาก
17. มีการอบรมทักษะด้านต่างๆแก่พนักงานอยู่เสมอ	3.41	.92	มาก
18. ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมหากใช้บริการ เคมอเอเตอร์	3.82	.86	มาก
รวม	3.51	.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคะแนนเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเอเตอร์ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.67 และ 3.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคะแนนในระดับมากที่สุด คือการได้รับรถตามเวลานัดหมายเสมอ ทีมช่างมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การตกแต่งและวางแผนผังของศูนย์บริการสร้างความสะดวกสบาย ชุดพนักงานดูสุภาพและเป็นระเบียบ มีขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์เบื้องต้นทุกครั้งที่มาใช้บริการ เมื่อมีข้อสงสัยด้านเทคนิคพนักงานสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน พนักงานชี้แจงขั้นตอนการทำงานต่างๆ อย่างชัดเจน และหลังเข้ารับบริการจะมีเจ้าหน้าที่โทรสอบถามและติดตามผลงานการบริการเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.07, 3.89, 3.80, 3.70, 3.65, 3.56, 3.53, 3.56, 3.49, 3.32 และ 3.32 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคะแนนในระดับมากที่สุด คือ จะได้รับสินค้าและบริการที่ดีกว่าหากใช้บริการจาก เคมอเอเตอร์ตราสินค้า เคมอเอเตอร์ แสดงถึงชื่อเสียงที่ดีและความน่าเชื่อถือ และทุกสาขาของ เคมอเอเตอร์ มีมาตรฐานที่เท่ากันหมดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคะแนนในระดับมากที่สุด คือ ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมหากใช้บริการ เคมอเอเตอร์ มีการอบรมทักษะด้านต่างๆแก่พนักงานอยู่เสมอ และไม่มีการนำอะไหล่เก่าหรืออะไหล่ปลอมมาใส่ให้แก่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.41 และ 3.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการเลือกศูนย์บริการด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม การเลือกศูนย์บริการ การเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกใช้ศูนย์บริการ		
ใช้บริการเคมอเตอร์ ศูนย์ใดก็ได้ที่สะดวก	68	17.0
ใช้บริการเคมอเตอร์เฉพาะศูนย์ที่ใช้เป็นประจำ	266	66.5
ใช้บริการศูนย์บริการใดก็ได้ที่สะดวกที่สุด	66	16.5
รวม	400	100
บริการที่ใช้เป็นประจำกับ ศูนย์ เคมอเตอร์		
เซ็กระยะ	264	66.0
ซ่อมสีและตัวถัง	85	21.3
เปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ	51	12.7
รวม	400	100
ช่วงเวลานำรถเข้าใช้บริการมากที่สุด		
7.00-10.00 น.	70	17.4
10.01-13.00 น.	266	66.8
13.01-16.00 น.	63	15.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม การเลือกศูนย์บริการ การเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านการเลือกศูนย์บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์เฉพาะศูนย์ที่ใช้เป็นประจำ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา

เลือกใช้บริการศูนย์ใดก็ได้ที่สะดวก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเลือกใช้บริการศูนย์บริการใดก็ได้ที่สะดวกที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ด้านการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำกับศูนย์เคมอเตอร์ในการเซ็กระยะ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาซอมสี่และตัวถังจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆจำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเข้าใช้บริการใน ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 7.00-10.00 น.จำนวน 70คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และเข้าใช้บริการช่วงเวลา 13.01-16.00 น.จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 7 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

เพศ	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	ใช้บริการ เคมอเตอร์ ศูนย์โตโยต้า ได้ที่สะดวก	ใช้บริการ เคมอเตอร์เฉพาะ ศูนย์ที่ใช้เป็นประจำ	ศูนย์บริการใดก็ได้ ได้ที่สะดวกที่สุด	
ชาย	36	122	24	182
หญิง	32	144	42	218
รวม	68	266	66	400

$$\chi^2 = 3.754 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = .151$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 3.754 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า

เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 8 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

เพศ	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	ใช้ระยะ	ซ่อมสีและ ตัวถัง	เปลี่ยนอะไหล่ ต่างๆ	
ชาย	121	37	24	182
หญิง	143	48	27	218
รวม	264	85	51	400

$$\chi^2 = .195 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .907$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ .195 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 9 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

เพศ	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	7.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	
ชาย	35	124	23	182
หญิง	35	143	40	218
รวม	70	267	63	400

$$\chi^2 = 2.721 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .252$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 2.721 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ตาราง 10 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

อายุ	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	ใช้บริการ เคมอเตอร์ ศูนย์โต ก็ได้ที่สะดวก	ใช้บริการ เคมอเตอร์ เฉพาะศูนย์ที่ใช้ เป็นประจำ	ใช้บริการ ศูนย์บริการโตก็ ได้ที่สะดวกที่สุด	
18-30 ปี	44	208	41	293
31-40 ปี	20	38	20	78
41 ปีขึ้นไป	4	20	5	29
รวม	68	266	66	400

$$\chi^2 = 13.978 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .007$$

$$\text{Cramer's V} = .132 \quad \text{Approx.p} = .007$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 13.978 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีอิทธิพลในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 11 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

อายุ	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	เช็คระยะ	ซ่อมสีและตัวถัง	เปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ	
18-30 ปี	195	68	30	293
31-40 ปี	49	12	17	78
41 ปีขึ้นไป	20	5	4	29
รวม	264	85	51	400

$$\chi^2 = 8.661 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .091$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 8.661 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 12 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

อายุ	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	7.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	
18-30 ปี	46	210	37	293
31-40 ปี	20	37	21	78
41 ปีขึ้นไป	4	20	5	29
รวม	70	267	63	400

$$\chi^2 = 17.205 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .003$$

$$\text{Somers's D} = .035 \quad \text{Approx.p} = .498$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 17.205 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์Somers's Dพบว่าอิทธิพลเชิงบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .035อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ตาราง 13 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	ใช้บริการ เคมอเตอร์ ศูนย์โตโยต้าที่ สะดวก	ใช้บริการ เคมอเตอร์ เฉพาะศูนย์ที่ใช้ เป็นประจำ	ใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า ได้ที่สะดวก ที่สุด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3	88	1	92
20,001 – 30,000 บาท	53	69	24	146
30,001 – 40,000 บาท	1	69	22	92
40,001 บาทขึ้นไป	11	40	19	70
รวม	68	266	66	400

$$\chi^2 = 98.903 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .352 \quad \text{Approx.p} = .000$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 98.903 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .352 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 14 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	เซ็กระยะ	ซ่อมสีและตัวถัง	เปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	59	32	1	92
20,001 – 30,000 บาท	104	28	24	146
30,001 – 40,000 บาท	47	26	9	92
40,001 บาทขึ้นไป	54	9	17	70
รวม	264	85	51	400

$$\chi^2 = 39.221 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .221 \quad \text{Approx.p} = .000$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 39.221 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีอิทธิพลในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 15 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้าน
ช่วงเวลาในการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	7.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	6	85	1	92
20,001 – 30,000 บาท	52	71	23	146
30,001 – 40,000 บาท	1	71	20	92
40,001 บาทขึ้นไป	11	40	19	70
รวม	70	267	63	400

$$\chi^2 = 87.139 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000$$

$$\text{Somers's D} = .153 \quad \text{Approx.p} = .000$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 87.139 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์Somers's Dพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวก ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .153อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 อาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ตาราง 16 อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

อาชีพ	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	ใช้บริการ เคมอเตอร์ ศูนย์โตเกียวที่สะดวก	ใช้บริการ เคมอเตอร์เฉพาะ ศูนย์ที่ใช้เป็นประจำ	ใช้บริการ ศูนย์บริการโตเกียวที่สะดวกที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	35	180	45	260
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว	33	86	21	140
รวม	68	266	66	400

$$\chi^2 = 6.598 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .041$$

$$\text{Cramer's V} = .128 \quad \text{Approx.p} = .037$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 6.598 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีอิทธิพลในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 อาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 17 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

อาชีพ	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	เช็คระยะ	ซ่อมสีและตัวถัง	เปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ	
พนักงานบริษัทเอกชน	160	69	31	260
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว	104	16	20	140
รวม	264	85	51	400

$$\chi^2 = 12.416 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .001$$

$$\text{Cramer's V} = .176 \quad \text{Approx.p} = .002$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 12.416 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์Cramer's Vพบว่าอิทธิพลในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .176อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 18 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

อาชีพ	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	7.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	
พนักงานบริษัทเอกชน	37	180	43	260
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ นักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว	33	87	20	140
รวม	70	267	63	400

$$\chi^2 = 5.515 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .069$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 5.515 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ตาราง 19 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	ใช้บริการ เคมอเตอร์ ศูนย์ โตโยต้าที่สะดวก	ใช้บริการ เคมอเตอร์เฉพาะ ศูนย์ที่ใช้เป็น ประจำ	ใช้บริการ ศูนย์บริการโต โยต้าที่สะดวก ที่สุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี	21	96	32	149
สูงกว่าปริญญาตรี	47	170	34	251
รวม	68	266	66	400

$$\chi^2 = 4.897 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .090$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 4.897 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 20 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	เช็คระยะ	ซ่อมสีและตัวถัง	เปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	99	32	18	149
สูงกว่าปริญญาตรี	165	53	33	251
รวม	264	85	51	400

$$\chi^2 = .096 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = .953$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ .096 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.3ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 21 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้าน
 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	7.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	23	96	30	149
สูงกว่าปริญญาตรี	47	171	33	251
รวม	70	267	63	400

$$\chi^2 = 3.667 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .166$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 3.667 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ตาราง 22 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	ด้านการเลือกใช้บริการ			รวม
	ใช้บริการ เคมอเตอร์ ศูนย์ใดก็ได้ที่ สะดวก	ใช้บริการ เคมอเตอร์ เฉพาะศูนย์ที่ ใช้เป็นประจำ	ใช้บริการ ศูนย์บริการใด ก็ได้ที่สะดวก ที่สุด	
น้อย	11	34	11	56
มาก	57	232	55	344
รวม	68	266	66	400

$$\chi^2 = .985 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = .618$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ .985 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 23 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	ด้านการเลือกใช้บริการ		รวม
	เชิงระยะ	ช่อมสี่และตัวถัง และเปลี่ยนอะไหล่ ต่างๆ	
น้อย	41	15	56
มาก	223	121	344
รวม	264	136	400

$$\chi^2 = 1.510 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .211$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.510 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 24 ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านการ บริการ	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	7.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	
น้อย	13	33	10	56
มาก	57	234	53	344
รวม	70	267	63	400

$$\chi^2 = 1.995 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .384$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.995 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ตาราง 25 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ			รวม
	ใช้บริการ เคมอเตอร์ ศูนย์ใดก็ได้ที่ สะดวก	ใช้บริการ เคมอเตอร์ เฉพาะศูนย์ที่ ใช้เป็นประจำ	ใช้บริการ ศูนย์บริการใด ก็ได้ที่สะดวก ที่สุด	
น้อย	11	34	11	56
มาก	57	232	55	344
รวม	68	266	66	400

$$\chi^2 = .985 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = .618$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ .985 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 26 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	ด้านการเลือกใช้บริการ		
	เช็คระยะ	ซ่อมสีและตัวถัง และเปลี่ยน อะไหล่ต่างๆ	รวม
น้อย	41	15	56
มาก	223	121	344
รวม	264	136	400

$$\chi^2 = 1.510 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = .211$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.510 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 27 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านตรา สินค้า	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	7.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	
น้อย	13	33	10	56
มาก	57	234	53	344
รวม	70	267	63	400

$$\chi^2 = 1.995 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = .384$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.995 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .384 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ตาราง 28 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค
มอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ			รวม
	ใช้บริการ เคมอเตอร์ ศูนย์ใดก็ได้ที่ สะดวก	ใช้บริการ เคมอเตอร์ เฉพาะศูนย์ที่ ใช้เป็นประจำ	ใช้บริการ ศูนย์บริการใด ก็ได้ที่สะดวก ที่สุด	
	น้อย	11	34	
มาก	57	232	55	344
รวม	68	266	66	400

$$\chi^2 = .985 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = .618$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ .985 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการ

ตาราง 29 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ด้านการเลือกใช้บริการ		รวม
	เช็คระยะ	ซ่อมสีและตัวถัง และเปลี่ยน อะไหล่ต่างๆ	
น้อย	41	15	56
มาก	223	121	344
รวม	264	136	400

$$\chi^2 = 1.510 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .211$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านการเลือกใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.510 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 30 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	7.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	
น้อย	13	10	10	56
มาก	57	234	53	344
รวม	70	267	63	400

$$\chi^2 = 1.995 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .384$$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.995 และค่า p (2-sided) เท่ากับ .384 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์		
	ด้านการเลือกใช้บริการ	ด้านการเลือกใช้บริการ	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล			
1. เพศ	×	×	×
2. อายุ	✓	×	✓
3. รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓
4. อาชีพ	✓	✓	×
5. ระดับการศึกษา	×	×	×
ภาพลักษณ์ขององค์กร			
1. ด้านการบริการ	×	×	×
2. ด้านตราสินค้า	×	×	×
3. ด้านองค์กร	×	×	×

หมายเหตุ

- เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์” เพื่อทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ โดยแบ่งเป็น ด้านการบริการ ด้านตราสินค้าและด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
2. อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
4. อาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
5. รายได้ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์
6. ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
7. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์
8. ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ที่มาใช้บริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้า “ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศหญิง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเป็น

นักเรียน/นักศึกษา และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า และด้านองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคะแนนเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคะแนนในระดับมากที่สุด คือการได้รับรถตามเวลานัดหมายเสมอ ทีมช่างมีความรู้และความเชี่ยวชาญ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การตกแต่งและวางแผนผังของศูนย์บริการสร้างความสะดวกสบาย ชุดพนักงานดูสุขภาพและเป็นระเบียบ มีขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์เบื้องต้นทุกครั้งที่มาใช้บริการ เมื่อมีข้อสงสัยด้านเทคนิคพนักงานสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน พนักงานชี้แจงขั้นตอนการทำงานต่างๆ อย่างชัดเจน และหลังเข้ารับบริการจะมีเจ้าหน้าที่โทรสอบถามและติดตามผลงานการบริการเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.07, 3.89, 3.80, 3.70, 3.65, 3.56, 3.53, 3.56, 3.49, 3.32 และ 3.32 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคะแนนในระดับมากที่สุด คือ จะได้รับสินค้าและบริการที่ดีกว่าหากใช้บริการจาก เค มอเตอร์ ตราสินค้าเค มอเตอร์ แสดงถึงชื่อเสียงที่ดีและความน่าเชื่อถือ และทุกสาขาของ เค มอเตอร์ มีมาตรฐานที่เท่ากันหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคะแนนในระดับมากที่สุด คือ ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมหากใช้บริการ เค มอเตอร์ มีการอบรมทักษะด้านต่างๆแก่พนักงาน อยู่เสมอ และไม่มีการนำอะไหล่เก่าหรืออะไหล่ปลอมมาใส่ให้แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 , 3.41 และ 3.32 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการเลือกศูนย์บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านการเลือกศูนย์บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ เฉพาะศูนย์ที่ใช้เป็นประจำ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเลือกใช้ บริการศูนย์ใดก็ได้

ได้ที่สะดวก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการใดก็ได้ที่สะดวกที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ด้านการเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำกับ ศูนย์ เค มอเตอร์ ในการเช็คระยะ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาซ่อมสีและตัวถังจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มาเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 7.00-10.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และเข้าใช้บริการช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ และด้านการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายและหญิงที่มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นกลับไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ไม่แตกต่างกันทั้งเพศชายและหญิง นั่นอาจจะเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ดังนั้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการจึงไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรรัตน์ วรรณทอง (2550: บทคัดย่อ) ที่ว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญเผือก (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน

2. อายุ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ คอลเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรวิจิตร (2537: บทคัดย่อ) ที่ว่าการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้น ตามอายุของคนเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่ายังคงเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารที่เคยใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญเผือก (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่าลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินแตกต่างกัน

3. รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ คอลเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197: 200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ วรรณทอง (2550: บทคัดย่อ) ที่ว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้ระดับการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งระดับฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อ ทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญเผือก (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินแตกต่างกันในประเภทบริการสินเชื่อ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยมีระดับการให้บริการสินเชื่อต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า

4. อาชีพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการ ด้านการเลือกใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ

สุรรัตน์ วรรณทอง (2550: บทคัดย่อ) ที่ว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้ระดับการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งระดับทางสังคมของบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญเผือก (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินแตกต่างกัน ในประเภทบริการสินเชื่อ บริการเงินฝากทั่วไป และบริการบัตรเครดิต

5. การศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2537: บทคัดย่อ) ที่ว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญเผือก (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินแตกต่างกัน

6. ภาพลักษณ์ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการใช้ โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุจน์ สัมเตี้ย (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลกับภาพพจน์ธนาคารโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย และด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุจน์ สัมเตี้ย (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลกับภาพพจน์ธนาคารโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณะกุศล และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูร เลิศวรรณพงษ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีสภาพแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย และด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เคมอเตอร์ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุจน์ สมเด็จ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลกับภาพพจน์ธนาคารโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูร เลิศวรรณพงษ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ภาพพจน์องค์กรของสายการบินเอมิเรตส์โดยรวม ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยีสภาพแวดล้อม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย และด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ในด้านการเลือกใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน จะเลือกใช้ศูนย์บริการไม่เหมือนกัน และเวลาที่เลือกเข้าใช้บริการก็แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากกิจกรรม หรือ Life Style ของแต่ละวัยนั้นแตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ในด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการและด้านการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมักจะมีแนวคิด และการตัดสินใจใช้บริการหรือพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ในด้านการเลือกใช้ศูนย์บริการ ด้านการเลือกใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน อาจจะเนื่องมาจากว่าลูกค้ามีระดับรายได้ที่ไม่เท่ากัน ซึ่งอาจจะมียาได้น้อย รายได้มาก ซึ่งขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละคน จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการต่างกันไปด้วย ดังนั้น ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ควรที่จะมีการบริหารจัดการ บริการ สินค้าต่างๆ ที่สามารถที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าแต่ละช่วงอายุ อาชีพ รายได้ ให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจในบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ มีระดับความคิดเห็นในภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์ ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์ด้านองค์กร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเห็นว่ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ มีการบริการที่ดี เช่น การได้รับรถตามเวลานัดหมายเสมอ ทีมช่างมีความรู้และความเชี่ยวชาญ จะได้รับสินค้าและบริการที่ดีกว่าหากใช้บริการจาก เค มอเตอร์ ตราสินค้าเค มอเตอร์ ได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมหากใช้บริการ เค มอเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ก็ควรที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้แข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นได้ รวมถึงอาจจะพัฒนาปรับปรุงในปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้มาใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์

3. จากการศึกษา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ จะเข้ามาใช้บริการเฉพาะศูนย์ที่ใช้เป็นประจำ และใช้บริการในการเช็คระยะ และจะเข้ามาใช้เวลาในช่วง 10.01-13.00 น. ดังนั้น ทำให้ทราบได้ว่า ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นลูกค้าประจำที่มักจะมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ ที่ใช้บริการเป็นประจำ ใช้บริการในช่วงเวลาที่มาเป็นประจำ ดังนั้นศูนย์ฯ จึงควรมีแนวทางในการให้บริการที่รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทต่างๆ ให้เหมาะสม รวมถึงจัดสรรพนักงานให้เพียงพอตามช่วงเวลาของลูกค้ามาใช้บริการ เพื่อให้สามารถที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และไม่ให้ลูกค้ารอนานเกินไป ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจในบริการเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์ฯ และเกิดความต้องการมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการด้วย อันจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของศูนย์ฯ ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมถึงลูกค้าในแต่ละส่วนภูมิภาคด้วย โดยศึกษาแยกเป็นรายภูมิภาค ซึ่งมีสภาพแวดล้อม วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับภาพลักษณ์ของศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ โดยรวมได้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปีจ้ยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความคาดหวังและการรับรู้ ทศนคติต่อศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อมาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวุฒิ รัตนฉายา. (2543). *ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัยวิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้โลตัส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ ศุภกาญจนภากร. (2540). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพลโยธิน*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). *ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทยธนาคารแห่งปี 2536*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงษ์. (2538). *ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิชญา กรรณานวัจน์. (2540). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สิทธิชัย ศीलวัตพงศ์. (2546). *ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- สุรีย์พร สังข์ทอง. (2547). *ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี พรภักดิ์รัตน์. (2550). *ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2536). *เมืองไทยปี 2560 อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ: ชัคเซตมีเดีย.
- A. Parasuraman Leonard L. Berry; & Valarie A. Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Services*. New York: Collier Macmillan.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard; & Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New york: Harcout.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book.
- De Fleur, M.L.; & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*, 5th ed. London: Longman.

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston: McGraw-Hill.

Jefkins, Frank. (1982). *Planned Press and Public Relation*. 3rd ed. Great Britain: Alden
Press.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

----- . (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hill International.

Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

----- . (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผศ. ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. มนุ สีนะวงศ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม



ส่วนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 18-20 ปี
 21-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 51ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท
 50,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามต่อไปนี้และกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์	ระดับของภาพลักษณ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ					
สิ่งที่สัมผัสได้					
1.1 การตกแต่งและวางแผนผังของศูนย์บริการสร้างความสะดวกสบายแก่ท่าน					
1.2 เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัย					
1.3 ชุดพนักงาน เค มอเตอร์ ดูสุภาพและเป็นระเบียบ					
ความเชื่อถือได้					
1.4 ทีมช่างของ เค มอเตอร์มีความรู้และความเชี่ยวชาญ					
1.5 ท่านได้รับรถตามเวลานัดหมายเสมอ					
การตอบสนอง					
1.6 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
1.7 ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว					
การให้ความมั่นใจ					
1.8 พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส					
1.9 พนักงานชี้แจงขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
1.10 เมื่อท่านมีข้อสงสัยด้านเทคนิคพนักงานสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน					
การเข้าถึงจิตใจ					
1.11 พนักงานแนะนำวิธีการดูแลรักษารถยนต์เบื้องต้นแก่ท่านทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
1.12 หลังเข้ารับบริการจะมีเจ้าหน้าที่โทรศัพท์สอบถามและติดตามผลงานการบริการเสมอ					

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์	ระดับของภาพลักษณ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า					
2.1 ตราสินค้าเค มอเตอร์ แสดงถึงชื่อเสียงที่ดีและความน่าเชื่อถือ					
2.2 ท่านจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีกว่า หากท่านใช้บริการจาก เค มอเตอร์					
2.3 ทุกสาขาของ เค มอเตอร์ มีมาตรฐานที่เท่ากันหมด					
3. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร					
3.1 ไม่มีการนำอะไหล่เก่าหรืออะไหล่ปลอมมาใส่ให้แก่ลูกค้า					
3.2 มีการอบรมทักษะด้านต่างๆแก่พนักงานอยู่เสมอ					
3.3 ท่านได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมหากท่านใช้บริการ เค มอเตอร์					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค มอเตอร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามต่อไปนี้และกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

1. ท่านมีการเลือกใช้บริการอย่างไร
 - ใช้บริการ เค มอเตอร์ ศูนย์ใดก็ได้ที่สะดวก
 - ใช้บริการ เค มอเตอร์เฉพาะศูนย์ที่ใช้เป็นประจำ
 - ใช้บริการ ศูนย์บริการใดก็ได้ที่สะดวกที่สุด

2. ท่านใช้บริการใดเป็นประจำกับ ศูนย์ เค มอเตอร์
 - เซ็กระยะ
 - ซ่อมสีและตัวถัง
 - เปลี่ยนอะไหล่ต่างๆ

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด
 - 7.00-10.00 น.
 - 10.01-13.00 น.
 - 13.01-16.00 น.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวีระวัฒน์ วรรณุช
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	119/166 หมู่บ้าน สราญสิริ ถนนสายใหม่ แขวง สายใหม่ เขตสายไหม กทม 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซาเทิร์น คูลิ่ง ทาวเวอร์ส ไทยแลนด์ จำกัด อาคาร PAV ลาดพร้าว 42 แขวงสามเสนนอก ห้วยขวาง กทม 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้า จาก มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ