

ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ความตั้งใจร้อยยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุวิทย์ โชติวิทยานิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

สุวิทย์ โชติทิพขานินทร์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพ
ในการบริการ การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจกับความชอบตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำในอนาคต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร
ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์)
เป็นเจ้าของรถยนต์ หรือใช้รถโตโยต้า ไม่ว่าจะเป็นรถเก๋งหรือรถกระบะ ทั้งเพศชายและเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ
ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าทีเพื่อทดสอบความแตกต่างของ
ประชากร การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี ความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี
คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคืออายุ 30 - 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.75 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนสูงถึงร้อยละ 75 รายได้รวมของ
ครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท คิดเป็นร้อยละ
36.0 รองลงมาคือ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 ซึ่ง
รวมกันแล้วมีสัดส่วนถึง 70 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการ
บริการ พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2
และพบว่า

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายในเรื่องมีความสุภาพและ
มีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาความ
คิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.23

2.2 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพ (Showroom) โดยรวมอยู่ในระดับดี
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพ

มากที่สุดในเรื่อง มีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก, โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

2.3 ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายในเรื่องมีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด ในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม อยู่ในระดับดี และพบว่า มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

6.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดี จากการพิจารณาทั้งหมด มีความเป็นไปได้ที่ ท่านจะซื้อรถโตโยต้าเพิ่มอีก ภายในระยะเวลา 5 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาในเรื่องท่านมีความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าภายในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

8.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า และความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTION TOWARD TOYOTA VEHICLE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
SUVIT CHOTIVITTAYATANIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2008

Suvit Chotivittayatanin. (2008). *Customers' Repurchase Intention toward Toyota Vehicle in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:
Asst. Prof. Dr.Nak Gulid

The objective of this research is to study customers' repurchase intention toward Toyota vehicle in Bangkok Metropolitan area, by study of demographic factor which consist of gender, age, education level, occupation and monthly income and to study the relationship between the perceived service quality and customer satisfaction, perceived value of Toyota vehicle and customer satisfaction. Moreover, the research aims to study relationships between customer satisfactions, brand preferences and future repurchase intention. The samples sizes of this research were 400 people who live in Bangkok, with an age over 18 years (own driving license), own vehicle or use Toyota in either passenger car or pick up car which are both male/female by use questionnaire as a tools in collecting data.

The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as the following detail:

1. Most of the samples are male, 39.5% ages ranging from 24 – 29 years old, followed by 25.75% is the group which age between 30 – 35 years old. In term of education background, most are bachelor's degree which 75% of them are working in private companies. Most of their household incomes per month are the group who has below or equal 25,000 baht (36%), followed by the 2nd group who has 25,001 – 50,000 baht (33.75%) and these 2 groups cover 70% of all samples.

2. The analysis of Toyota's customer perceived in service quality could determine that the perception in service quality has shown "very good" level which have mean equal to 4.2 and found that:

- 2.1 The perceived of politeness and friendliness of salesman is the very good level which has mean equal to 4.3 and was followed by the perceived of enthusiastic services which have mean equal to 4.23 .

2.2 The perceived of overall physical appearance (showroom) is in very good level which has mean equal to 4.28. The most physical appearance which they have agreed are the variety of models line up and document of all product information provide to customer such as catalogue, brochure and all document specific product details.

2.3 The perceived of the overall after sales service quality is also in the very good level which has mean equal to 4.27. The most factors which they have agreed are the standard and quality of service center.

3. The research of Toyota's customer recommendation in the perception of Toyota's brand equity in term of overall Toyota's brand perceived quality is in "good level" which has mean equal to 3.96. The most effective factor is the value of Toyota's vehicle is worth for the price which has mean equal to 4.17.

4. From the research of Toyota's customer recommendation on customer satisfaction, the samples agreed that the overall satisfaction on Toyota's vehicle is in "good level" and found that the most factor which they have agreed is the satisfaction on Toyota's vehicle which have mean equal to 4.20

5. The research of Toyota's customer recommendation in term of Toyota brand preference, the overall of Toyota's brand preference is in "fair" level which has mean equal to 3.93.

6. The overall intention of future repeat purchasing on Toyota vehicle is in "good" level. From all consideration, the possibility of customer who will additional purchase Toyota's vehicle with in 5 years has mean equal to 4.22, followed by customer who intend to purchase Toyota within the next 5 years which has mean equal to 4.13 .

7.The research of repurchasing intention on Toyota vehicle in the next 5 years reveal that the samples who have intend to purchase Toyota in the next 5 years has mean equal to 3.54.

8. The result of hypothesis reveals that:

8.1 The samples who have different age have different intention to repeat purchase at statistically significant level of 0.05.

8.2 There are the positive relationship between the perceived of service quality, brand equity and Toyota's customer satisfaction at statistically significant level of 0.01 at "moderate" level. Moreover, Toyota's customer satisfaction has positive relationship with brand preference and brand preference also has positive relationship with future repurchase intention at statistically significant level of 0.01 in the low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านและคณาจารย์วิทยากรภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลูกฝังแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ในอันทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและสามารถเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ MBA การตลาด ทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการเรียนและทำรายงานร่วมกัน บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษา จนจบ ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่สนับสนุน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอีกครั้งกับทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ ส่วนความดีและประโยชน์ทั้งหลายที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	41
แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า.....	47
แนวคิดการสร้างความภักดีต่อตราหือและการซื้อซ้ำ.....	50
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.....	57
ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	68
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
การทดสอบสมมติฐาน.....	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน.....	113
สรุปผลการวิจัยค้นคว้า.....	118
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางคำถาม 7 ประการเพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	76
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	82
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ	84
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ โดยต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ.....	85
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ โดยต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยด้า.....	87
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ต่อ ความพึงพอใจของรถยนต์โดยด้า.....	88
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ต่อ ความชอบตราสินค้ารถยนต์โดยด้า.....	89
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โดยด้า.....	89
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มที่จะซื้อรถโดยด้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า.....	90
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้Levene's test	91
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศ.....	91
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	92
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ	93
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	93
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	96
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอาชีพ.....	96
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอาชีพ.	97
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	98
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	98
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้ากับความชอบตราสินค้าโตโยต้า.....	107
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต.....	109
27 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	21
4 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	22
5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	26
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	27
7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า....	29
8 คุณค่าที่ส่งมอบลูกค้า.....	35
9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	40
10 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี.....	43
11 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	46
12 ตัวกำหนดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า.....	48
13 เครือข่ายในการสร้างคุณค่า.....	49
14 ระดับความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่ารถยนต์อาจเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง การเป็นเจ้าของรถยนต์สักหนึ่งคันย่อมเป็นที่ปรารถนาของหลายๆคน ดังนั้นตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เพียง 3-4 เจ้าคือ TOYOTA ISUZU และ HONDA มีการแข่งขันที่รุนแรงมากเพื่อทุกคนต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้

รายงานจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 20 มกราคม 2551 รายงานว่าสำหรับตลาดรถยนต์ปี 2550 แม้ว่าจะเป็นช่วงเวลายากลำบากของอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่ปริมาณการขายเมื่อเปรียบเทียบกับแต่ละไตรมาส นั้น จะเห็นว่าแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ โดยในไตรมาสแรกของปีปริมาณการขายรถตกลงไป อยู่ที่ 81.3% แต่มีแนวโน้มดีขึ้นในไตรมาสที่ 2 ซึ่งมีปริมาณการขายกลับมาอยู่ที่ 93.6% และได้ส่งผลดีต่อตลาดรถยนต์ในช่วงครึ่งปีแรกทำให้อัตราการหดตัวของตลาดลดน้อยลง และในไตรมาสที่ 3 มีอัตราการเติบโตเป็น ครั้งแรก รวมถึงอัตราการเติบโตในไตรมาสที่ 4 ยกเว้นเดือนธันวาคมที่มียอดขายลดลง ส่วนหนึ่งเกิดจากผลกระทบในการปรับตัวของตลาดจากการประกาศใช้อัตราภาษีสรรพสามิตใหม่สำหรับรถยนต์ที่ใช้พลังงาน อี 20 ซึ่งแนวโน้มที่ดีขึ้นของตลาดรถยนต์เป็นข้อยืนยันการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงครึ่งปีหลังมีปัจจัยบวกซึ่งส่งผลดีต่อตลาด อาทิ ความคล่องตัวของสถานการณ์ทางการเมืองที่คลุ้มเครือมาตั้งแต่ต้นปีมีความชัดเจนมากขึ้นรวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศ แม้ว่าราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นทำสถิติสูงขึ้นจะเป็นปัจจัยลบก็ตาม

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แถลงสถิติการจำหน่ายรถยนต์ประจำปี 2550 ว่า ตลาดรถยนต์มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 631,251 คัน ลดลง 7.5% โดยตลาดรถยนต์นั้นมีจำนวน 170,117 คัน ลดลง 11.3% ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายรวม 461,133 คัน ลดลง 6.0% ในเซ็กเมนต์นี้มีรถกระบะขนาด 1 ตัน รวมรถกระบะดัดแปลงจำนวน 405,865 คัน ลดลง 9.8% แต่ถ้าเป็นรถกระบะขนาด 1 ตัน ไม่รวมรถกระบะดัดแปลงมีจำนวนทั้งสิ้น 382,636 คัน ลดลง 9.6% บริษัทโตโยต้า" ประกาศครองทริปเปิลคราวน์ ได้แชมป์ทั้งตลาดรวม รถเก๋ง และรถกระบะ มียอดขายรวม 282,088 คัน ครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 44% บริษัทโตโยต้ามั่นใจว่าปี 2551 บริษัทตั้งเป้าหมายการขาย 3 แสนคัน พร้อมประเมินตลาดรวมจะมียอดขายสูงถึง 7 แสนคันหลังเศรษฐกิจส่งสัญญาณฟื้นตัว กรมรัฐปรับลดภาษี E20 ช่วยกระตุ้นตลาด (ประชาชาติธุรกิจ มอเตอร์สริง. 2551: 49)

ส่วนยอดขายรถยนต์โตโยต้าในปี 2550 นั้น มียอดรวมทั้งสิ้น 282,088 คัน ลดลง 2.4% ครองส่วนแบ่งตลาด 44.7% แบ่งเป็น รถยนต์นั่ง 92,530 คัน เติบโตคงที่ มีส่วนแบ่งตลาด 54.4% รถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายทั้งสิ้น 189,558 คัน ลดลง 3.6% ครองส่วนแบ่งตลาด 41.1% ในจำนวนนี้มียอดขายรถกระบะ 1 คัน รวมรถกระบะดัดแปลง จำนวน 173,184 คัน ลดลง 6.7% ส่วนแบ่งตลาด 42.7% แต่ถ้าคิดเป็นรถกระบะ 1 คัน ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง จะมีจำนวนทั้งสิ้น 158,348 คัน ลดลง 4.8% ครองส่วนแบ่งตลาด 41.4%

ในปี 2550 นับเป็นปีแห่งความสำเร็จอีก ปีหนึ่งของบริษัทโตโยต้า โดยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 44.7% มียอดขายรถยนต์รวม 282,088 คัน ซึ่งหดตัวลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2549 และสามารถครองอันดับที่หนึ่งในตลาดรถยนต์รวม ตลาดรถยนต์นั่ง ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเซ็กเมนต์รถกระบะ ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง โตโยต้ามียอดขายเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยไฮลักซ์ วีโก้ มียอดขายทั้งสิ้น 158,348 คัน ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 41.4%" (ประชาชาติธุรกิจ มอเตอร์สร้าง. 2551: 49)

สำหรับแนวโน้มของตลาดรถยนต์ของปี 2551 นั้น บริษัทฯมองว่าภาวะเศรษฐกิจเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัว ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ความชัดเจนของสถานการณ์ทางการเมือง และเชื่อมั่นว่ารัฐบาลใหม่จะสามารถสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเมืองได้ ประกอบกับปัจจัยบวกที่ส่งผลดีต่อตลาด อาทิ นโยบายส่งเสริมรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง E 20 อย่างไรก็ดี ตามราคาน้ำมันที่ปรับสูงขึ้นมากกว่า 100ดอลลาร์/บาร์เรลอาจส่งผลกระทบได้

ดังนั้นบริษัทคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์รวมในปี 2551 จะมีอัตราเติบโตขึ้นจากปีก่อนประมาณ 11% มีปริมาณการขาย 700,000 คัน แบ่งออกเป็น ตลาดรถยนต์นั่ง 217,000 คัน เติบโตประมาณ 28% และตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ 483,000คันเติบโตประมาณ 5 %

ในปี 2551 โตโยต้ามีเป้าหมายและความท้าทายที่จะบรรลุถึงการเป็นฐานการผลิตแห่งหนึ่งของโลก ที่เป็นผู้นำในด้านความปลอดภัย คุณภาพการผลิต และความสามารถในการบริหารต้นทุน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ที่แข็งแกร่งที่สุดแก่ลูกค้าของเรา รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ และความมุ่งมั่นในการที่จะผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนเป้าหมายการขายรถยนต์ โตโยต้าในปี 2551 นี้ บริษัทตั้งเป้าไว้ที่ 310,000 คัน เติบโตขึ้น 9.9% เมื่อเทียบกับปี 2550 และคิดว่าจะครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า 44% โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 111,000 คัน ครองส่วนแบ่งตลาด 51.2%และรถเพื่อการพาณิชย์199,000คันครองส่วนแบ่งตลาด41.2%

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้าทั้งรถเก๋งและรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่สุด มีสัดส่วนการขายมากกว่า 50 % และบริษัทโตโยต้าฯเป็นผู้ผลิตรถยนต์ทั้งสองประเภทและมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในปีที่ผ่านมา ปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จนสามารถทำให้บริษัท

โตโยต้ามียอดขายอันดับหนึ่งในเมืองไทยติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า TOYOTA ในที่สุดก็จะกลับมาซื้อซ้ำ เป็นผลให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ สามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดในอันดับ 1 ได้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ โตโยต้า กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความชอบตราสินค้า ของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางที่ผู้บริหารของบริษัท โตโยต้าและตัวแทนจำหน่ายของโตโยต้าสามารถนำผลวิจัยมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ตระหนักถึงการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทำอย่างลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

1. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าไม่ว่าจะเป็น การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานศูนย์บริการ รวมทั้งสถานที่ ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค และ ก่อให้เกิดความชอบในตราสินค้าจะส่งผลให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ โตโยต้า ได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจศึกษารัฐกิจรถยนต์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ หรือใช้รถยนต์ โยต้า ไม่ว่าจะเป็นรถเก๋งหรือรถกระบะ ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของหรือใช้รถยนต์โตโยต้าตามผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุด (ข้อมูลจาก ฝ่ายขาย บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย พ.ศ. 2548) ซึ่งมียอดขายรวม 43 %ของยอดขายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้แทนจำหน่าย 5 อันดับแรกคือ

- 1.บริษัท โตโยต้าเค มอเตอร์ส จำกัด
- 2.บริษัทโตโยต้ามหานคร จำกัด
3. บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด
- 4.บริษัท โตโยต้าวรจักรยนต์ จำกัด
- 5.บริษัท โตโยต้าเอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ บริษัท โตโยต้าเค มอเตอร์ จำกัด บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด บริษัท โตโยต้าธนบุรี โตโยต้าวรจักรยนต์ และ บริษัท โตโยต้าเอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล แต่ละที่ 80 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ (Ordinal Scale)

- 18 - 23 ปี
- 24 - 29 ปี
- 30 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ (Nominal Scale)

- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
- 25,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 75,000 บาท
- 75,001 – 100,000 บาท
- มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

1.2.1 คุณภาพของพนักงานขาย

1.2.2 คุณภาพลักษณะกายภาพ(โซ่วรรณ)

- 1.2.3 คุณภาพบริการหลังการขาย
- 1.3 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า (Perceived Value)
 - 1.3.1 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา
 - 1.3.2 เงื่อนไขการรับประกัน
 - 1.3.3 ความคุ้มค่าสมราคา
 - 1.3.4 ราคาขายต่อ
2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 ความพึงพอใจ (Customer satisfaction)
 - 2.2 ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference)
 - 2.3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รถยนต์ โตโยต้า ในประเทศไทย ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จะเป็นผู้กำหนดนโยบายผลิต ดำเนินนโยบาย การการตลาด ผ่านผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ

2.ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า หมายถึง บริษัทที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและให้บริการหลังการขาย เช่นการให้บริการซ่อมรถยนต์ การให้บริการการบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น ผู้แทนจำหน่าย ในที่นี้ไม่รวมถึงผู้นำเข้าอิสระที่นำเขารถยนต์โตโยต้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

3.ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้า ที่จะ เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ เป็นเจ้าของรถยนต์โตโยต้าหรือใช้รถยนต์โตโยต้า เคยมีประสบการณ์ในการซื้อรถและใช้บริการจาก ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

5.รถยนต์โตโยต้า หมายถึง รถยนต์ที่ผลิต หรือนำเข้า และจัดจำหน่ายโดยบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แก่ รถเก๋ง รถกระบะ รถดัดแปลง รถตู้

6.การรับรู้ในคุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้ไปใช้ บริการที่ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า เริ่มต้นจากประสบการณ์การซื้อรถ โดยสัมผัสกับการให้บริการของ พนักงานขาย ความสะดวกสบายของโชว์รูม การบริการซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์ของศูนย์บริการ การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่าน มา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง

7.การรับรู้คุณค่าของรถยนต์โตโยต้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของรถยนต์โตโยต้า เมื่อใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ารถโตโยต้าสูง โดยเปรียบเทียบกับราคาที่ซื้อมา ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ราคาขายต่อสูง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้กำไรจากการซื้อรถยนต์โตโยต้า

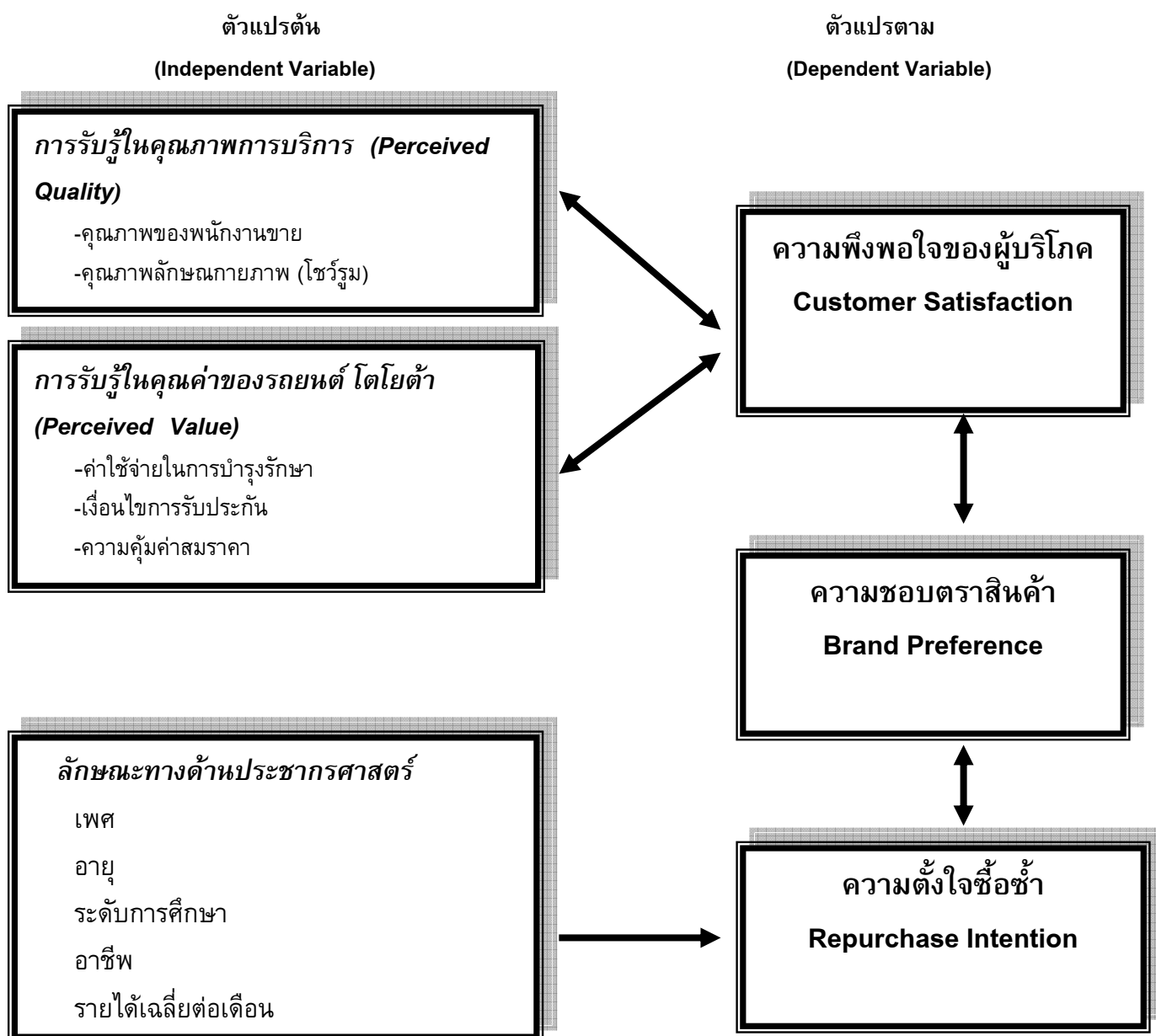
8.ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและบริการหลังการขายจากศูนย์บริการของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

9.ความชอบตราสินค้า หมายถึง ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโตโยต้า จากประสบการณ์การซื้อและใช้รถโตโยต้า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีตามที่คาดหวังไว้ มีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย ในจิตใจผู้บริโภคย่อมเกิดความชอบในตราสินค้าโตโยต้า ไม่อยากเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น

10.ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อรถโตโยต้าซ้ำอีกในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพิ่มเติม หรือซื้อทดแทนรถคันเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาประสบการณ์การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความชอบในตราสินค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าจักรยานยนต์ และมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต
5. ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
6. แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า
7. แนวคิดการสร้าง ความภักดีต่อตรา ยี่ห้อ และการซื้อซ้ำ
8. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
9. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
10. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

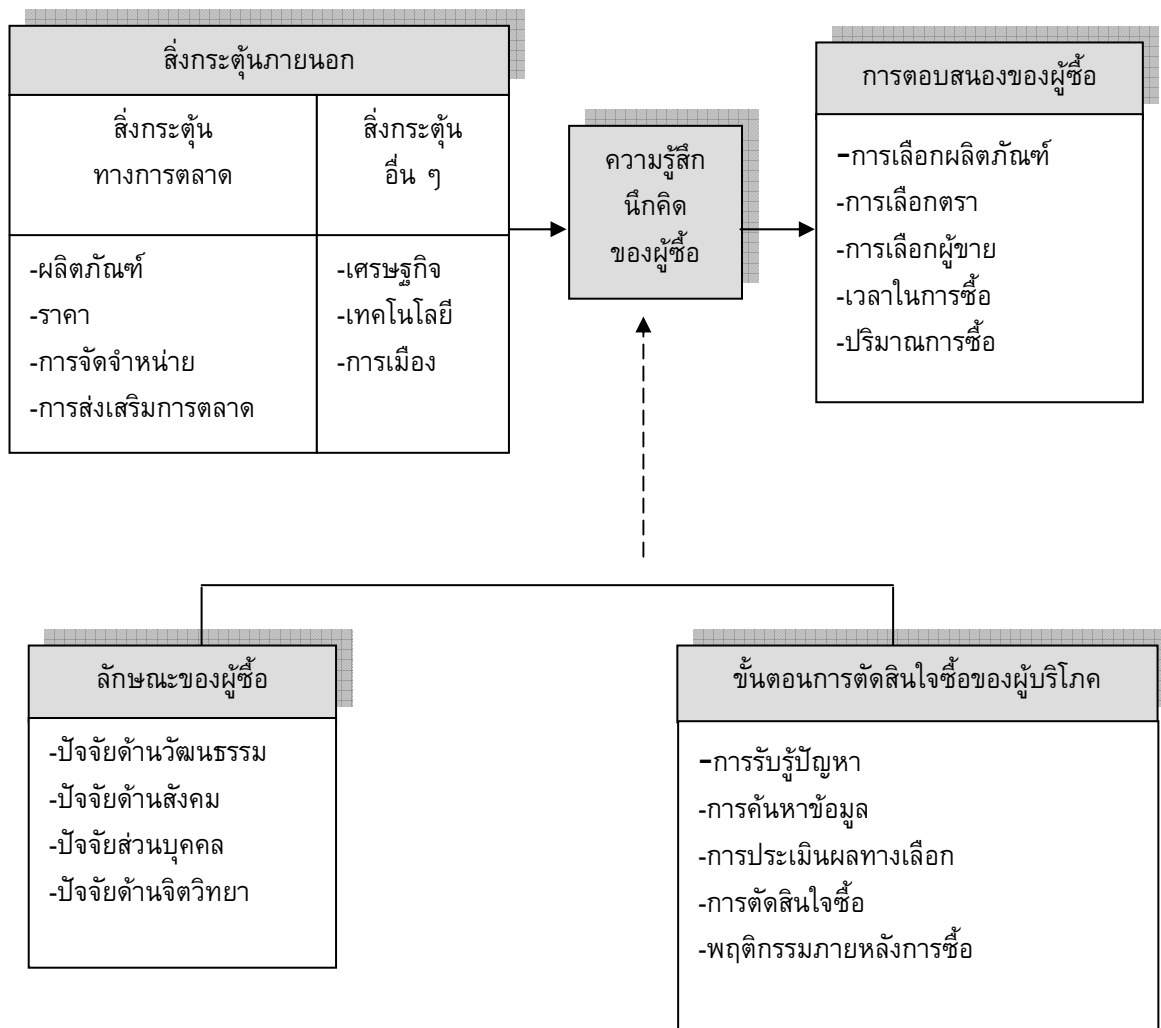
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 110.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโปรโมชั่นให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัวซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็นค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler. 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มชัด หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการ

โฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

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

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

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

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

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

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

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 3

◆ เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแสร้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

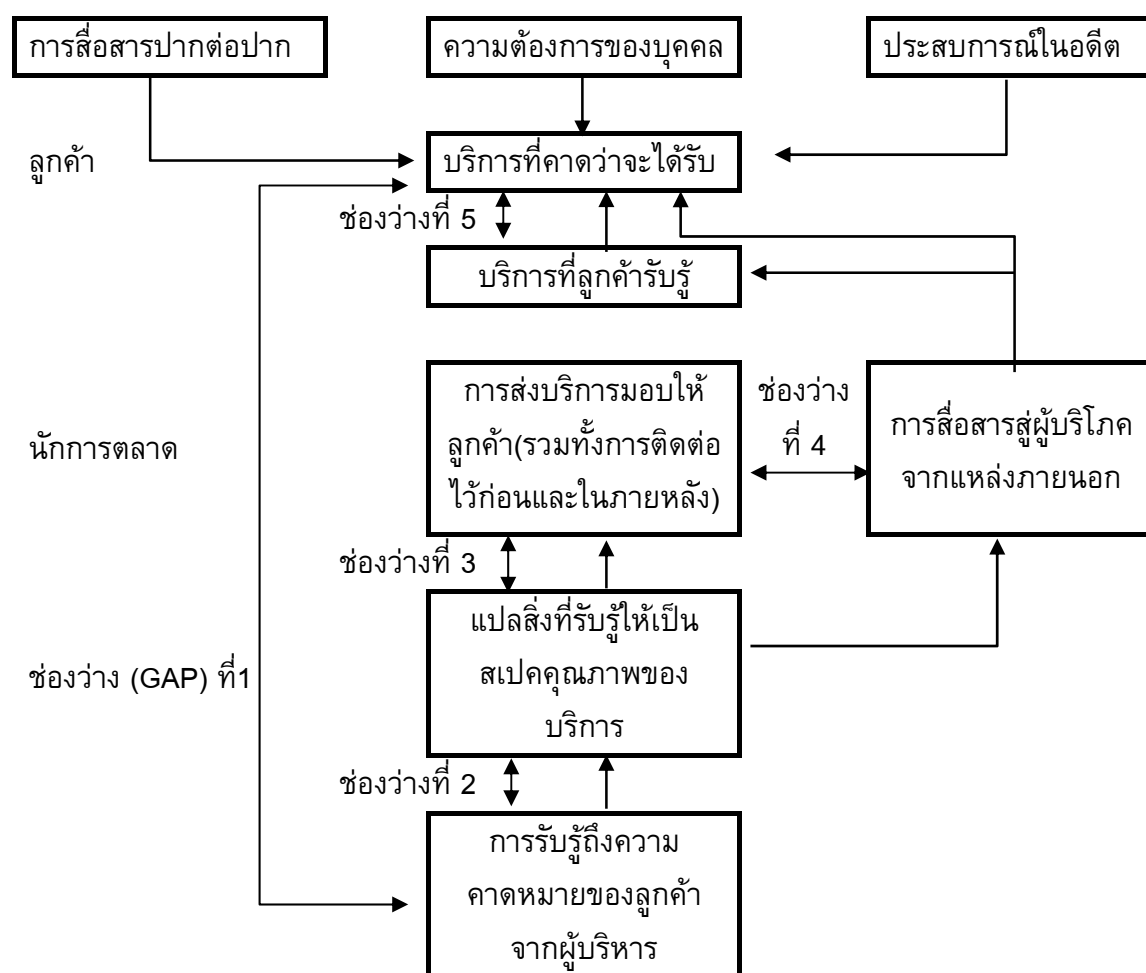
ภาพประกอบ 3 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 3 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสม (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดี

กับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยิ่งกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือ บางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี. หน้า

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่าง การรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือน และเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่าง การส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณา หรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักแรมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอื่นนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลาย ๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong, & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong, & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3.ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การบริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (Zeitha; & Bitner. 1996)

1.กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2.กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3.กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่ยอมรับได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

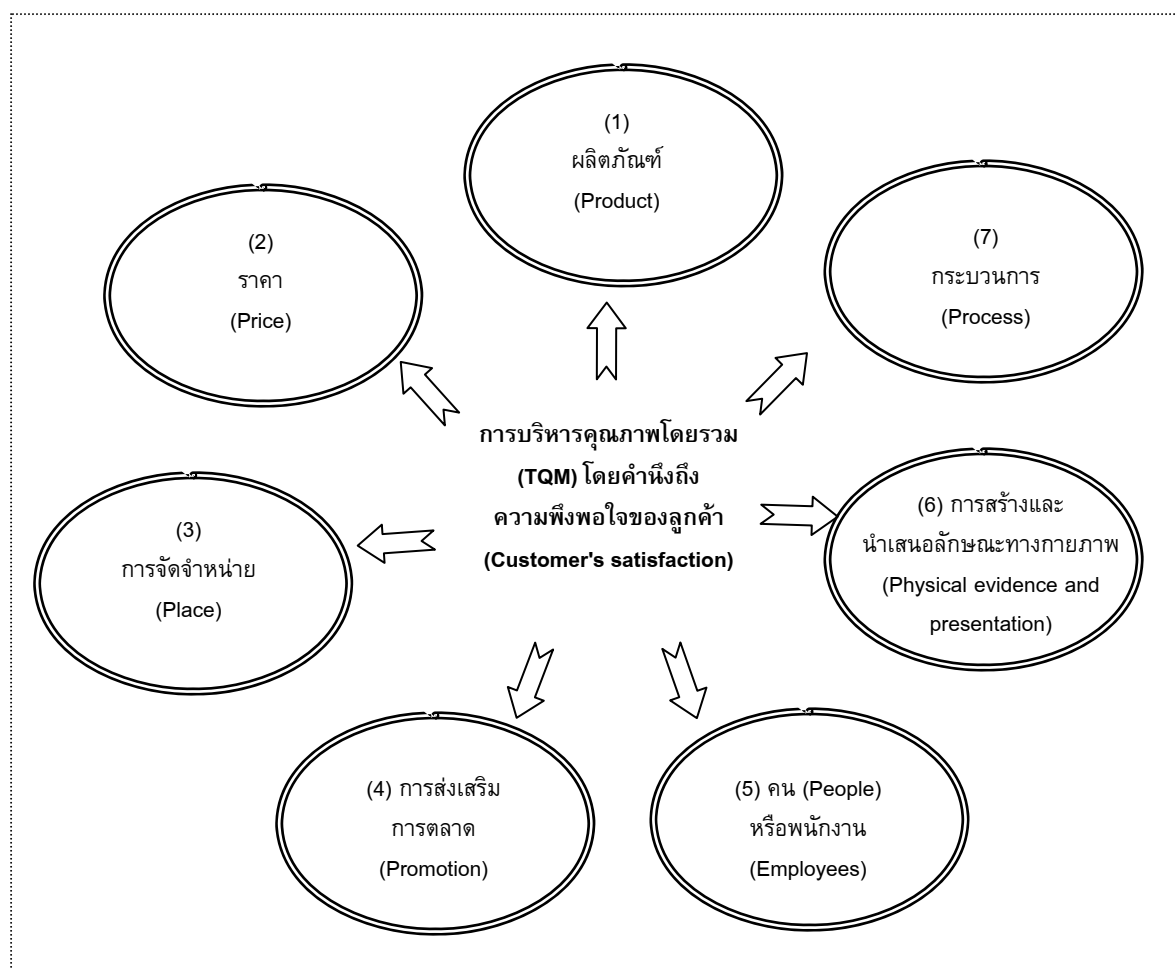
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 88.

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่ง

มอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 76.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3.ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4.การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5.การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7.ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติ เพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงใจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

วิลลิสทิส ทรยางกูร (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544 : 5 ; อ้างอิงจาก วิลล ทรยางกูร. ม.ป.ป.)กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544 : 5 ; อ้างอิงจาก ดิเรก ฤกษ์ห่วย : ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และ ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2000 : 36; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 45)

เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้นความพึงพอใจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดี

การมุ่งหวังของธุรกิจนั้นมักจะไปที่ความพึงพอใจอย่างสูงหรือการเกิดความยินดีของลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าที่มีระดับเพียงความพึงพอใจจะเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่มีการเสนอซื้อที่ดีกว่า ลูกค้าที่มีความยินดีอย่างสูงเท่านั้นที่ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่าย ความพึงพอใจอย่างสูงหรือความยินดีนี้จะสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้านั้น ๆ มากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุผล ผลจากความพึงพอใจอย่างสูงนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้านั้น (Kotler.2000 : 36)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstron.1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอ หรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

เชลลี และคณะ (Shelly and others. 1964 : 232) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็น ได้ว่าความความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

วิลลิสทรี หยางกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

เลอวลี (Reilly . 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

วูม (Vroom.1964 : 27) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจนั่นเอง

ดับริน (Dubrin. 1992 : 228 – 230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic need Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน(Common Treament)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expection Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Treament)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง(Tru Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

- 1.พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
- 3.มีการมุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้

- 4.มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและไม่ตรีจิต
- 5.ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
และ หลีกเลี่ยงคำหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

สกินเนอร์ (อุปรัตน์ ไชยชนะ. 2543: 36; อ้างอิงจาก Skinner. 1971: 1-56, 96-120) การสร้างความพึงพอใจในการเรียน จึงทำให้เด็กเกิดความเชื่อว่าเขาอยู่ในความควบคุมของตัวเอง แม้ว่าผู้ควบคุมที่แท้จริงคือครู ไม่มีวิธีการใดดีไปกว่าการให้เขาได้แสดงความรู้สึกว่าเขามีอิสระเสรีภาพ ด้วยวิธีนี้คนจะมีกำลังด้วยตนเอง ครูควรปล่อยให้เด็กได้ทำเฉพาะสิ่งที่เขาอยากทำแต่เขาควรจะทำเฉพาะสิ่งที่ครูต้องการให้เขาทำเท่านั้น

วิโรจน์ สารรัตนะ (2543 : 96) กล่าวว่า กระบวนการจูงใจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและสลับซับซ้อนเนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

- บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน
- พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมีหลากหลายวิธี แม้จะเป็นความต้องการอันเดียวกัน
- การกระทำของบุคคลไม่คงเส้นคงวา เปลี่ยนแปลงง่าย
- บุคคลมีปฏิกิริยาต่อความล้มเหลวในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2543: 99-101) จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์เชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดลำดับขั้นได้ 5 ขั้น และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่จูงใจอีก ซึ่งความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางกายภาพ
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง
3. ความเป็นเจ้าของความรัก และกิจกรรมทางสังคม
4. การยอมรับนับถือ
5. การบรรลุศักยภาพแห่งตน

มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการในแต่ละลำดับขั้น จะมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ หรืออาจเกิดความต้องการหลายลำดับขั้นในเวลาเดียวกัน

วิโรจน์ สารรัตนะ. 2543: 101-104; อ้างอิงจาก Hoy;et al. 2001; Ubben; et al. 2001; Owens. 2001; Lunenburg. 2000) ได้วิจัยและค้นพบสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านจูงใจหรือปัจจัยธำรงรักษา คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อขาดหายไป ถึงแม้ว่าในขณะที่มีก็ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดหายไปจะทำให้ไม่มีความพึงพอใจ แต่ก็ไม่ได้ถึงกับทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีของเฮลส์เบิร์ก (Herzberg) สามารถตีความได้ 5 แง่มุม คือ

1. ปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ
2. ปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจและปัจจัยค้ำจุนทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกัน
3. ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ และในทางกลับกัน ปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ
4. ปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใด ๆ และในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยค้ำจุนตัวใด ๆ
5. ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีเฉพาะปัจจัยค้ำจุนเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

ปราณี รามสูตร (2542: 12-14) กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้าเพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็คือเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวังและสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบ โดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อย 4 คนนั้นจะไปที่ร้านค้านั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive dissonance theory) เขียนโดย Mr. Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 มีสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น กรณีที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่เลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าใดสมบูรณ์แบบทุกประการหรือความขัดแย้งทางความรู้ความคิดในตนเองและพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้น

2. ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้อยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจจากการศึกษา (สุชีรา โรจนภักดีธรรม. 2548 : 44; อ้างอิงจาก Sautter. 1990; Swan; & Coombs. 1976) พบว่าแนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้

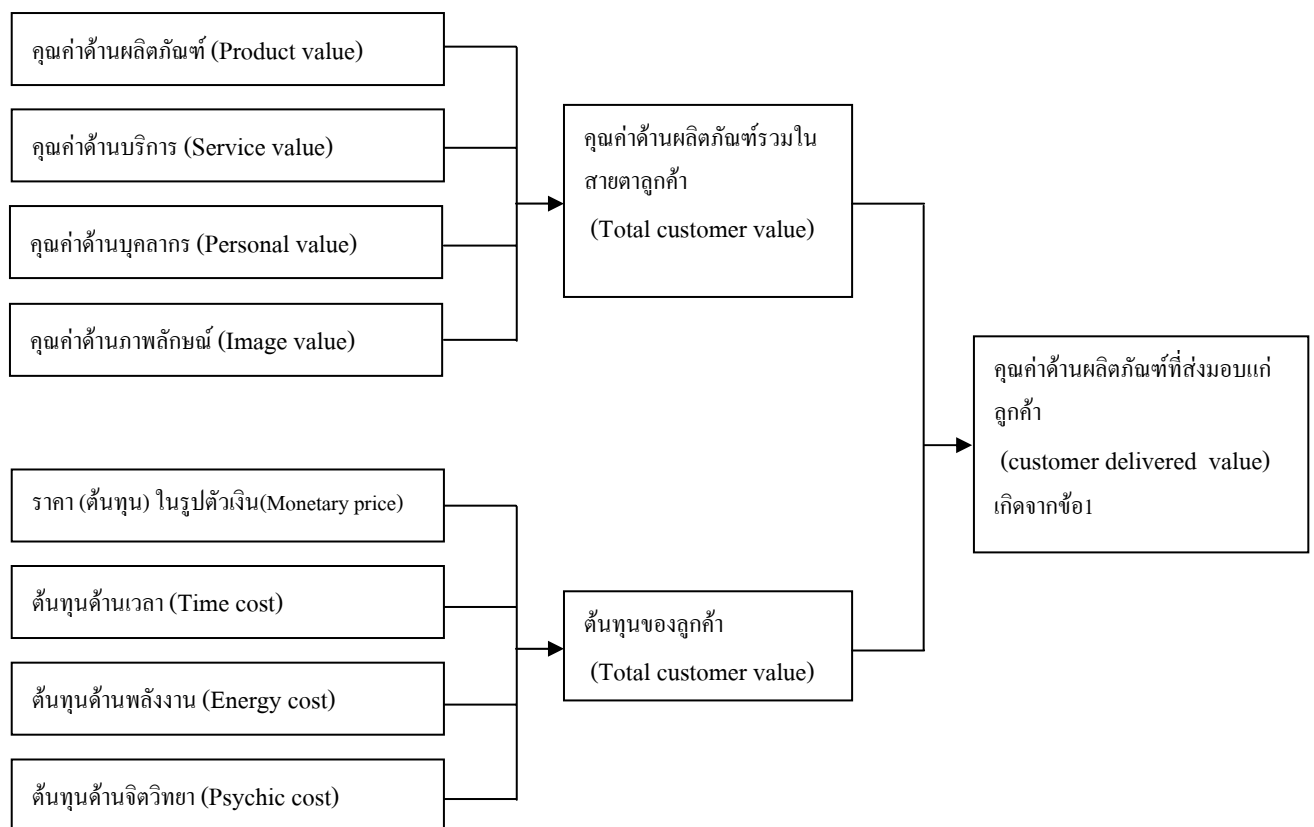
งาน และความพึงพอใจของลูกค้า โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัยหลายๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่นั้น มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการในประเภทนั้นๆ และจากการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ มาตรฐานหลายๆ เกณฑ์ในการพิจารณาพร้อมๆ กัน จึงทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกประการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 45-47) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler (1997). *Marketing Management* . P.39

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่เสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	=คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า
(Customer delivered value)	=(Total customer value)	-	(Total customer cost)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

พาราสุมัน และคณะ (Parasuraman; et al 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่ไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์, แซนดรา และบาบารา (Chistopher H. Lock, Sandra Vandrmrerwo, Barbara Lewis. 1996 : 123 – 125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่า จะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่นผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะจัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการใช้บริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจาก

การความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

พาราสุมัน และเบอรี่ (Parasuraman; & Berry . 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้บริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้บริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมีใจความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight) วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 : 21)

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสินค้านั้นๆ

โดยในบางครั้งในคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าประปรายด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง หรือเกินกว่าปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน หรือการใช้ซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อรถสักคัน ย่อมเกิดความคาดหวังในด้านต่างๆ จากสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม สมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี การประหยัดในด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ ของการใช้รถยนต์ ถ้าลูกค้าใช้แล้วพอใจก็จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นต้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากสินค้าชนิดเดียวกัน แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้สินค้า (Word – of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำและชักชวนให้มาซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้ามีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีต ทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนสัน และ แวนราอิจ (Antonieds and Van Raaij, 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้จะเกิดขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman; & Kanuk . 1994 : 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

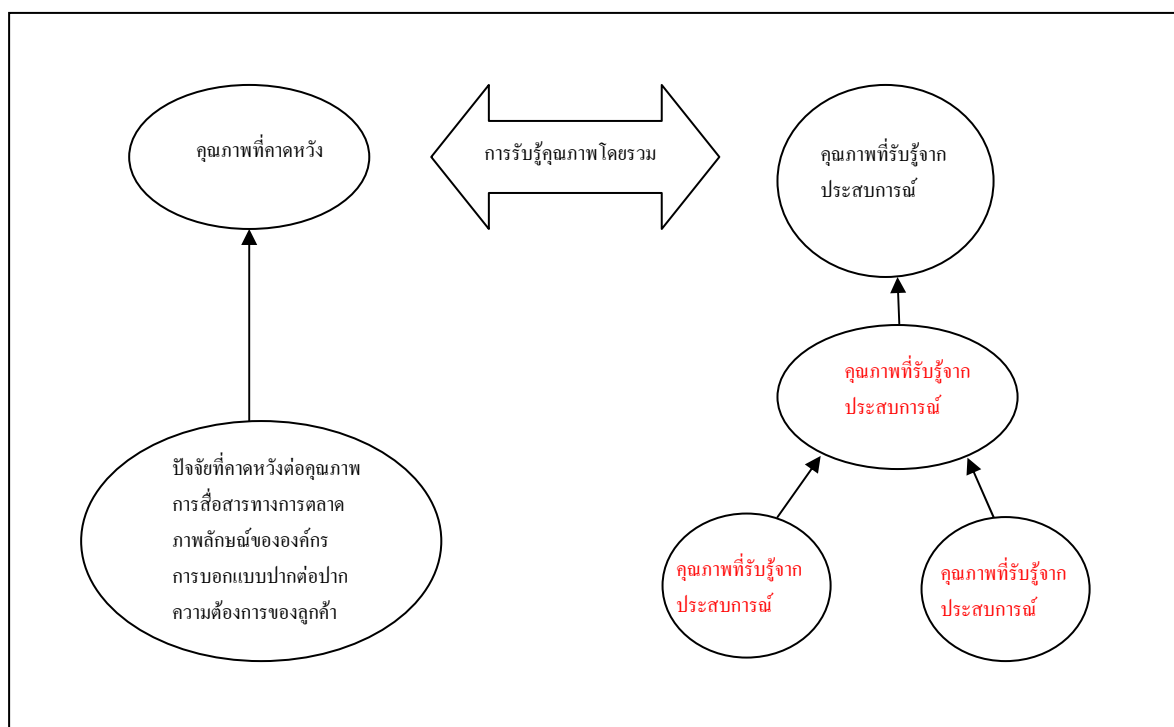
มอริสัน (Morison . 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส การได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า

เท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้นๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และความต้องการของลูกค้าด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการหรือสินค้า

แอนสัน และ แวนราอิจ (Antioned; & Van Raaij) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos.1999) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 9 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่คาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไร ให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) : *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality Review of Business* P. 12.

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีมี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีได้ ใ้ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจในผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดพลาดหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

- อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

- ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

มาร์โคนี (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 17; อ้างอิงจาก Marconi. 1993 : 33) ได้

ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
- (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

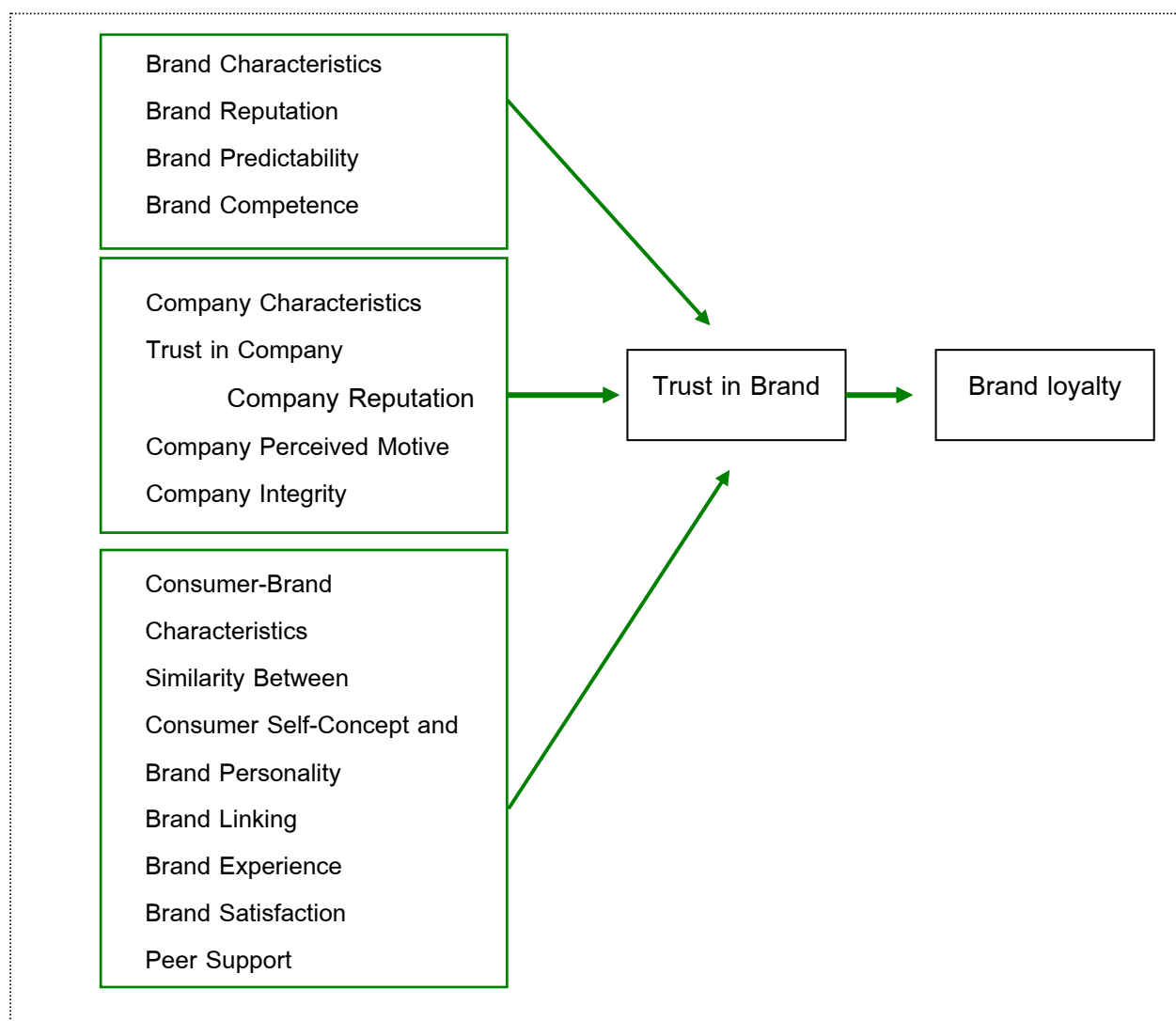
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ *Geok Theng Lau (1999)*. นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 10 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง
ปี 46 . หน้า. 138.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคล ไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างคุณค่าขึ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคล นั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของ คุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็น ทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความ ต้องการ (Butter; & Cantrell. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อ ผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วย เล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้อง ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer;etal. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่ เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการ สนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความ

พึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

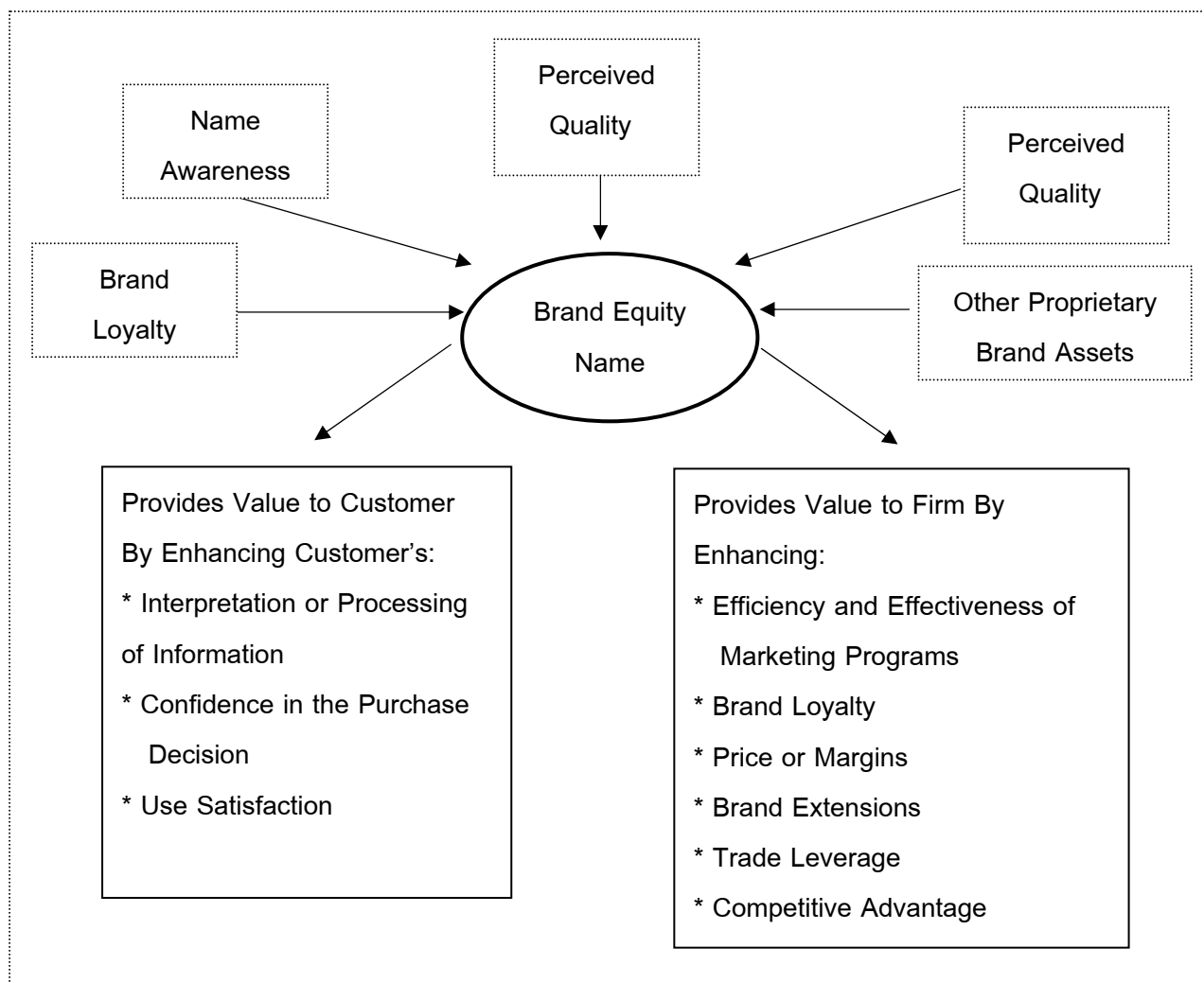
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 11 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46
 หน้า 150.

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 93)

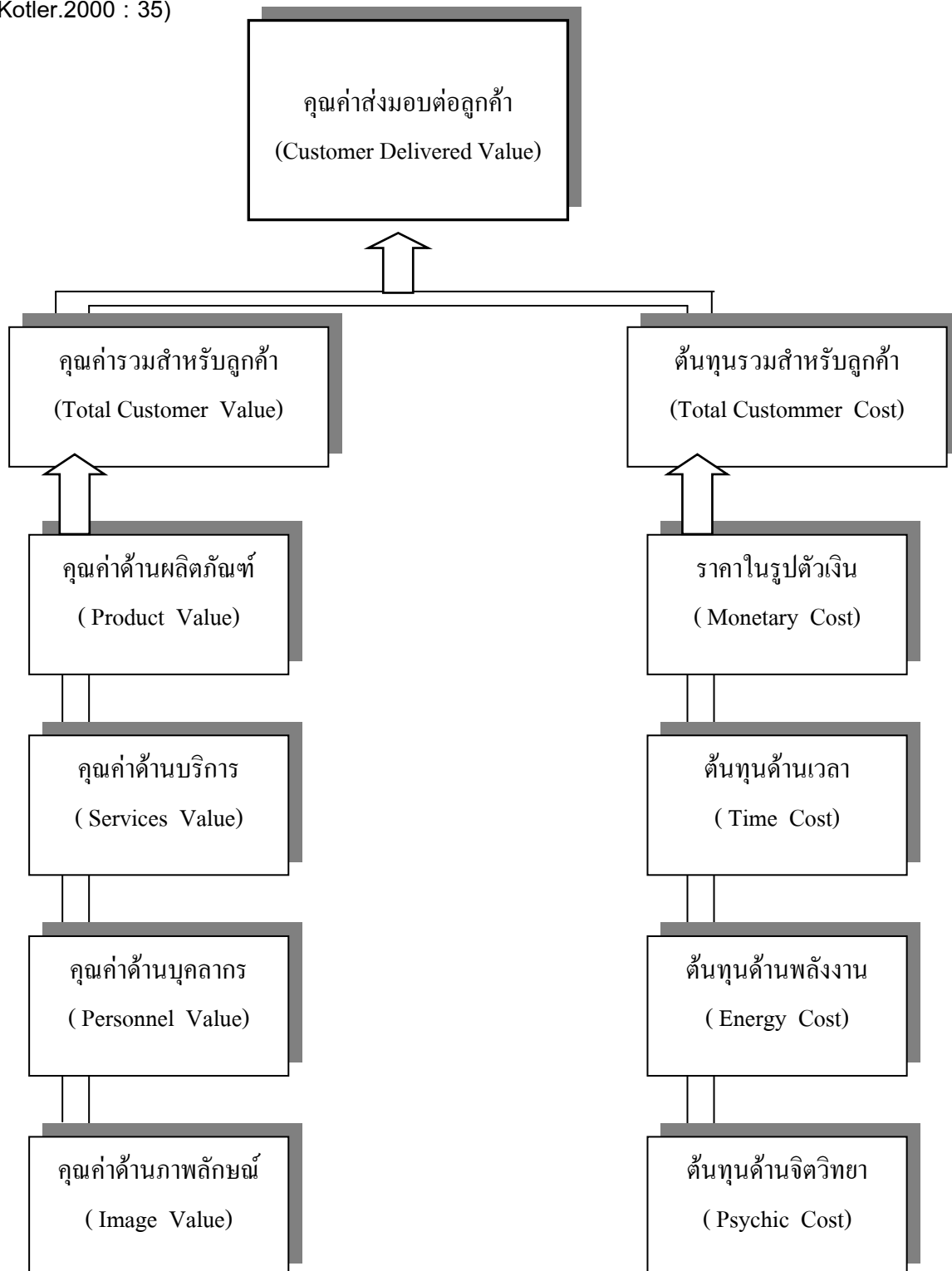
6. แนวคิดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า (Customer Delivered Value)

เป็นความคิดแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งคุณค่ารวมนี้ประกอบด้วยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Services Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนรวมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งต้นทุนนี้ประกอบไปด้วย ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)

ตัวกำหนดคุณค่าส่งมอบต่อลูกค้า (Determinants of Customer Delivered Value)

(Kotler.2000 : 35)



การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering Customer Value and Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ

(1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) (2) ระบบการส่งมอบคุณค่า (Value-Delivery Network)

เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดของ Michael Porter เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีกิจกรรมทั้ง 9 กิจกรรมของธุรกิจในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง

แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The Generic Value Chain) (Kotler. 2000 : 44)



(2) เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-Delivery Network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ

ในการกำหนดและจัดส่งคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้านั้น ในสินค้าประเภทที่มีลักษณะทุกอย่างเหมือน ๆ กัน ตลาดทั้งหมดจะกลายเป็นตลาดราคาทันที โดยที่บริษัททุกแห่งจะต้องยอมรับราคาที่ถูกกำหนดโดยตลาด และผู้ที่ชนะก็คือบริษัทที่มีต้นทุนต่ำสุด เราเรียกตลาดเช่นนี้ว่า “ตลาดโภคภัณฑ์” ตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำมันเชลล์ บริษัทผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามยังมีธุรกิจที่

สามารถขายสินค้าที่สูงกว่าราคาตลาด ตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์สามารถตั้งราคากาแฟของคนในราคาที่สูงกว่ากาแฟร้านอื่น ๆ ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ เอเวียงสามารถจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดของตนสูงกว่ายี่ห้ออื่นถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากคนเป็นผู้กำหนดความชอบในตราสินค้าหรือยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยและยังสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งเป็นตัวสะท้อนหรือเป็นตัวแทนขององค์ประกอบทั้งหมดทั้งบริการ คุณค่า และคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ดังนั้น ในธุรกิจปัจจุบัน ไม่ได้ขายเพียงผลิตภัณฑ์หรือขายคุณค่าการซื้อ (Purchase Value) เท่านั้น แต่ยังขายคุณค่าการใช้ (Use Value) ด้วย (คอตเลอร์ 2542 : 266-283)

กลยุทธ์ในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้นสามารถทำได้สามวิธีด้วยกัน ได้แก่ 1. บริษัทสามารถกำหนดราคาต่ำกว่า 2. บริษัทสามารถช่วยลูกค้าลดต้นทุนในส่วนอื่น และ 3. บริษัทสามารถเพิ่มผลประโยชน์เข้าไปเพื่อให้ข้อเสนอของตนน่าสนใจขึ้น

(1) การกำหนดด้วยราคาที่ต่ำกว่า เป็นการเอาชนะด้วยการกำหนดราคาเชิงรุกเหมาะสำหรับบริษัทที่มีต้นทุนต่ำ ขนาดการผลิตที่มาก หรือมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า เช่น วอลมาร์ต คอสม็อปส์ รวมไปถึงเสนอราคาต่ำเพื่อจูงใจให้ลูกค้ายอมสละบริการบางอย่าง เช่น งดบริการติดตั้งฟรี หรืองดบริการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

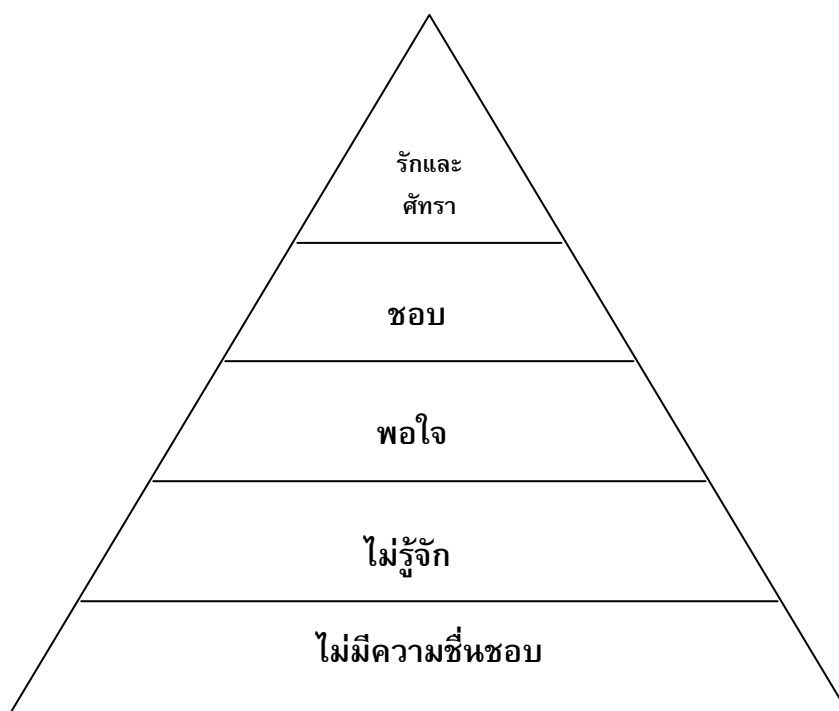
(2) ช่วยลูกค้าลดต้นทุนการผลิต โดยบริษัทช่วยลูกค้าให้สามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าได้สองวิธี ได้แก่

2.1 ต้นทุนระยะยาวของลูกค้าต่ำกว่าแม้สินค้าของบริษัทจะสูงกว่า เช่น การขายรถแทรกเตอร์ขนาดใหญ่ของบริษัทแคตเทอร์พิลลาร์ โดยแสดงให้เห็นถึงการประหยัดจากความเสียหายที่น้อยกว่า อายุการใช้งานยาวนานกว่า และแคตเทอร์พิลลาร์สามารถซ่อมแซมเครื่องมือได้รวดเร็วกว่า

2.2 ช่วยลูกค้าลดต้นทุนตัวอื่น โดยบริษัทตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่า แต่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าสามารถลดต้นทุนได้ อย่างเช่น โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยลูกค้าดูการทำงานในกระบวนการเพื่อแนะนำในส่วนที่สามารถลดต้นทุนได้ ประกอบกับ การช่วยลูกค้าปรับปรุงเพิ่มผลผลิต ลดของเสียและความสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก รวมถึงการลดอุบัติเหตุ ลดต้นทุนด้านพลังงาน นอกจากนี้ยังมีส่วนอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลูกค้าลดต้นทุน ได้แก่ ให้ลูกค้าประหยัดในเรื่องการสั่งซื้อในด้านระบบเอกสารที่ไม่ซับซ้อนมากมาย ต้นทุนคลังสินค้าลดลง การผลิตสินค้าแบบทันเวลา (Just-in-time) และงานด้านบริหารประจำวัน

7.แนวคิดการสร้าง ความภักดีต่อตรา ยี่ห้อ และการซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตรา ยี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรา ยี่ห้อ นั้น ความภักดีต่อตรา ยี่ห้อ มีหลายระดับ ดังรูปข้างล่างนี้



จากรูป : ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแฮมพูชันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแฮมพูชันซิล แต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แฮมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความภักดีในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความภักดีที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความภักดีต่อตรายี่ห้อ

การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้ออื่น ดังนี้

1. ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลา นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรายี่ห้อสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ เช่น ผงซักฟอกบริส ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลักส์ หรือแชมพูชันซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมาก ๆ 3

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็ม เมื่อเป็นเช่นนี้ยี่ห้อไอบีเอ็ม จึงเป็นยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองยี่ห้อที่เขายังไม่แน่ใจ เขายินดีที่จะใช้ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าภักดีต่อตรายี่ห้อไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าภักดียังให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความภักดีต่อตรายี่ห้อ

การทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะภักดีต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นภักดีกับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกหลวง ผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์ คอนดิชันที่เสียบ่อย ทำความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่ซ่อมรถทำอย่างหยาบ ๆ ผู้ใช้สวมได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ตลาดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความต้องการ

เขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขายอมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิตสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสนีย์แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุก ทำให้ทราบว่าการเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบ และลูกค้าอยากได้การเล่นชนิดใด

ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ติดตามการใช้งานของสินค้า
2. รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ
3. ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ
4. ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
5. กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่า ระดับความภักดีต่อตราห้อย่อมลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น โรงแรมแมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดังที่กล่าวในข้อ 2 ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อได้ลงทุนโฆษณาสินค้า และระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนสินค้ายี่ห้อใหม่และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลง เหล่านี้คือ ต้นทุน เช่นเดียวกัน ในระดับผู้บริโภคที่เขาใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตราย

ต่อร่างกาย เมื่อเขาต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น เขาย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ เขามีความเสี่ยงในยี่ห้อใหม่ เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้ว สินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ ทำให้เขาต้องทิ้งสินค้าใหม่ยี่ห้อเดิม

ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการต่างๆ ของบริษัท โดยการได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่น และในราคาที่ถูกลงกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไปเหล่านี้ ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อธุรกิจเหล่านี้

ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่ได้

แนวคิดการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 27-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความจำเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง(Self-image)ของผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดหวังจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมายเช่นรูปร่างดี(Physic Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้

นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ "พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว" เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการซื้อรถคันใหม่จะเห็นได้ว่า การเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจางพอ ที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดย ปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อและการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดเรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้นคำถามที่น่าสนใจก็คือ "ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า" ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีการเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราหรืออย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extend Problem Solving - EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอนเช่นในการซื้อรถยนต์เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเทอริโอเป็นต้นซึ่งจำเป็นจะต้อง"เลือกให้ถูกต้อง"และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางมักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคยราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้งโดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังกล่าวไว้แล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving- LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และ ลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลงสรุปแล้วมีการตัดสินใจขอบเขตแคบกว่าแม้จะขึ้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง(Mid-Range Problem Solving) EPSและ LPSเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง(Self-Expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้ EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า "เลือกยี่ห้อที่เพื่อนักแข่งของเราแนะนำ"

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะมีความสำคัญ ต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก(Repeated Problem Solving)การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ "ทำไมไม่ลองดูล่ะ?" เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้รักจะพบเมื่อมีทางเลือก มากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า "ซื้อของถูกที่สุด" นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชื่นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความภักดีต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขา

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีกและจะภักดีต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย มากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการภักดีต่อตราหือฝักรากเล็กเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราหือว่า "ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?" เขาจะตอบว่า "ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง..ผมจะจ่ายเพื่อหาใหม่"

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่ทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ภักดีต่อตราหือ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็ จะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจาก ประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง(Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำ การเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรม ดังกล่าวอย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือ ผลิตภัณฑ์เสีย สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการภักดี หรือภักดีต่อตราหืออันที่จริงการภักดีหรือภักดีต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย วางหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

8. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์นั้นส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์คันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (ยศ วัชรเสถียร. 2521 : 154-157) ในสมัยปลายรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวาย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชบิดา เมื่อ ร.ศ.123 (พ.ศ. 2447) โดยนำมาจาก ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทรงโปรดมาก จึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านาย และนายเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้าขาย เช่น บริษัทบัตเลอร์ แอนด์ เว็สเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และห้างบาโรว์ บรรานซ์ขายของยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึง พ.ศ. 2504

(อาษา ดำรงศิริ. 2527 : 1) อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้เริ่มมีพัฒนาการขึ้นตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นในประเทศ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up : CBU) เพิ่มขึ้นทุกปี จากนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทแรก คือ บริษัท อุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอर्ड มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อ 2519 บริษัทที่สอง คือ บริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์ซิเดส เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถบรรทุกเมอร์ซิเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัทกรรมสูตร เจนเนอรัลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเฟียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก ทั้งเฟียต และ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษีการค้ำลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ทำให้อากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์นั่ง รถแวน และรถปิคอัพ และรถบรรทุก มีอัตราร้อยละ 30 20 และ 10 ตามลำดับ ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการ และนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุกปี 2505), บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่นๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัทปรีนซ์มอเตอร์ (ปี 2508), บริษัทอิซูซুমอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปี 2509), บริษัทสหพัฒนายานยนต์ (ปี 2509), บริษัทไทยอีโนอุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภท ยางแบตเตอรี่ และแหวนดับที่ผลิตในประเทศ และได้มีการนำเข้าเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้องกันกับความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ในปี 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ก็ยังมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์

ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ดีมาตลอด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรม จึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้มีการตั้งโรงงาน ประกอบรถยนต์มากเกินไป จนเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ รวมแล้วในระยะเวลา 10 ปีแรกมีบริษัทจดทะเบียน และดำเนินการประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 13 ราย หลังจากนั้นก็มีจดทะเบียนเพิ่มและล้มเลิกกิจการไปบ้าง ปัจจุบันมีบริษัทเปิดดำเนินการประกอบรถยนต์จำนวน 14 ราย มีกำลังการผลิตรถยนต์รวมประมาณ 1,151,600 คันต่อปี

9. ประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

นับย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัท โตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริม ประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง

โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่หนึ่ง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์ โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA 170, TIARA, STOUT, PUBLICA , CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึง ก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สอง ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็น รายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุรวงศ์ มาที่ สำโรง คอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สามขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 บริษัท โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็น โรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์ โตโยต้า ไชโยนา ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ

อีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นักสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอด เทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ใน

โอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทฯ โตโยต้าได้ก่อตั้ง “มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย” เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษา สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า “โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย”

ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังทั้งสิ้น 405,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 13,500 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 118 แห่ง 287 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ความสำเร็จของโตโยต้า ณ วันนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้รถยนต์ชาวไทยเป็นเวลากว่า 40 ปี บนความมุ่งมั่นของโตโยต้า ด้วยความสำคัญในการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสรรค์สร้างนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีที่สุด

ปัจจุบัน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ฯ มีโรงงานการประกอบรถยนต์ 5 แห่งด้วยกัน คือ

โรงงานประกอบโตโยต้า ออโต้บอดี ประเทศไทย ผลิตแม่พิมพ์ และตัวถังรถยนต์

โรงงานประกอบโตโยต้า ไทย ออโตเวคส์ ผลิตและ ดัดแปลงรถยนต์

โรงงานประกอบโตโยต้า สำโรง ฐานการผลิตรถกระบะ

โรงงานประกอบโตโยต้า นิคมอุตสาหกรรม เกตเวย์ ฐานการผลิตรถยนต์นั่ง

โรงงานประกอบโตโยต้า บ้านโพธิ์ ฐานการผลิตรถปิคอัพ (เริ่มผลิตปี 2550)

หลักการ

1. มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าเราทำเพียงใดแล้วก็ตาม เราจะทำให้ “ดียิ่งขึ้น” ตลอดเวลา ดังนั้น เราจะพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายสถานการณ์ปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ

2. ยอมรับผู้คนและความต้องการของเขาเราจะทุ่มเทความพยายามในการเสริมสร้างความไว้วางใจกัน ความพึงพอใจ ความกลมกลืน และการทำงานเป็นทีม เราจะใส่ใจต่อประโยชน์ระยะยาวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเราเช่น ลูกค้า ผู้ร่วมงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ (ผู้แทนจำหน่ายและผู้จัดหาชิ้นส่วน) ชุมชน และผู้ถือหุ้น

3. ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้าด้วยความตระหนักว่าลูกค้าเป็นหัวใจของความสำเร็จ เราไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังคำนึงถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้าด้วย

4. ทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุดไม่เพียงแต่บรรทัดฐานมาตรฐานระดับสูงในปัจจุบันเท่านั้น แต่เราจะกำหนดมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรม ทั้งในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ความสามารถ และความรับผิดชอบ เราจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจในเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง

5. ปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมเรามุ่งที่จะส่งเสริมสนับสนุนต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีจริยธรรม พร้อมทั้งรักษาสังแวดล้อมให้ดีที่สุด

วิสัยทัศน์

- 1) เป็นหนึ่งในบริษัทแกนนำของเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก
- 2) เป็นบริษัทรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย

เทคโนโลยีในการผลิตที่น่าสนใจ

เริ่มต้นที่การออกแบบเพื่อให้ได้รถยนต์ที่มีความสมบูรณ์ตามความต้องการของลูกค้า ที่ทีมงานผู้สร้างสรรค์ของโตโยต้าเริ่มต้น วิจัย พัฒนา ศึกษาหาความต้องการที่แท้จริงจากตัวกลุ่มเป้าหมายและนำมาวิเคราะห์ด้วยการจัดการประมวลผลอันแม่นยำ ถูกต้อง

พัฒนาเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อศักยภาพการผลิตและบริการโตโยต้ามีความมุ่งมั่นที่จะใช้วิทยาการอันทันสมัยมาพัฒนาผลิตรถยนต์ บนรากฐานแห่งประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาทุกขั้นตอนการผลิตและการจัดการตลอดจนกระบวนการส่งมอบรถยนต์ทุกคันที่เปี่ยมด้วยคุณภาพมาตรฐาน ถึงมือลูกค้าคนสำคัญ

กลุ่มบริษัทในเครือของโตโยต้า

1. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (ประกอบรถยนต์)
2. บริษัท ฮีโน มอเตอร์ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด (ผลิตรถบรรทุก)
3. บริษัทโตโยต้า ออโต้ บอร์ดี้ ประเทศไทย จำกัด (ผลิตส่วนประกอบรถยนต์)
4. บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด ผลิตและประกอบเครื่องยนต์
5. บริษัท ไทย ออโต้ เวคส์ จำกัด (ผลิตรถดัดแปลง)
6. บริษัทโตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด (ศูนย์ซ่อมตัวถังรถยนต์)
7. บริษัทโตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้สินเชื่อแก่ผู้เช่า เชื้อรถยนต์
8. บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด (เพื่อการขนส่งในกลุ่มธุรกิจ)
9. บริษัท โตโยต้า เทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า จำกัด (โรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์)
10. บริษัท โตโยต้า เทคโนโลยีคอล เซ็นเตอร์ เอเชียแปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท ข้าวรัชมงคล จำกัด (ธุรกิจโรงสีข้าว)

ระบบการผลิตเพื่อคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบยานยนต์ที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ราคายุติธรรม และทันต่อความต้องการโตโยต้าได้พัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตได้แก่ วัตถุดิบ และคน ประกอบกับกรรมวิธีการผลิตอันทันสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน กล่าวคือ

Just In Time กระบวนการผลิตสินค้า เวลา และปริมาณที่ลูกค้าต้องการ

Jidoka เป็นระบบควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นตอนอย่างเข้มงวด 100%

Kaizen การปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

Customer Relation Management การบริการและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

After Sales Service Care การบริการลูกค้าหลังการขาย

การตลาดที่เห็นความต้องการของลูกค้า

บริษัท โตโยต้า ฯ ตระหนักถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดดังนั้น รถยนต์ โตโยต้าทุกคัน ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานอันสูงสุด และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อน และหลังการขาย เป็นการสร้างฐานการตลาดที่ในวันนี้และวันข้างหน้า โตโยต้าให้ความสำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการปรับนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้ตัวรถยนต์มีความทันสมัย และ สดใสเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

โตโยต้าไม่เคยที่จะหยุดยั้งการสร้างสรรค์และพัฒนายนตรกรรมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยตั้งใจให้ยนตรกรรมโตโยต้าต้องตอบสนองได้ตรงกับทุกความต้องการทุกความพึงพอใจ และทุกรูปแบบชีวิตอย่างลงตัวสมบูรณ์ ตลอดจนให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าและปลอดภัยสูงสุด

รถยนต์โตโยต้าที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยมีด้วยกันหลากหลายรุ่น ครอบคลุมทุกความต้องการ

รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ Toyota Hilux Vigo, Fortuner , Hiace ,

รถยนต์นั่ง Vios , Yaris , Corolla Altis , Camry , Wish

รถยนต์นำเข้า Crown , Celica , Prado , Land cruiser , Rav 4

ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก

การส่งเสริมการตลาด บริษัท โตโยต้าฯ มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีทั้งนี้เพื่อสร้างยอดขาย ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ และลูกค้า ในปัจจุบัน อนาคตอย่างต่อเนื่อง

โตโยต้าเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญในการกิจสร้างสรรค์สังคมไทยในด้านต่างๆมาโดยตลอดเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง เช่น เพื่อสิ่งแวดล้อม การจราจร สังคม กีฬา การศึกษา วัฒนธรรม ฯลฯ เช่น

1. โครงการถนนสีขาว
2. มุลนิธิโตโยต้า
3. โครงการโตโยต้าคลาสสิก (Concert Toyota Classsic)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธานี ศิริสกุล (2537) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อ ในการจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่จ่ายเป็นเงินสด หรือเชค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และโซว์รูมที่แสดงรถ จากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงาน ตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถ และรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อ และผู้ผลิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบภายนอก และรูปลักษณ์ของรถ การประหยัดน้ำมัน และความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรถเก่าขายได้ราคาดี ด้านช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายทำที่ที่ดีต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท และพนักงานขาย สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่มีเทคโนโลยีใหม่น่าซื้อมากกว่าคันเดิม ราคารถยนต์ในท้องตลาดถูกลง สภาพถนนดีขึ้น เพื่อตัดเทียบกับเพื่อนบ้าน และภาษีรถยนต์ สำหรับด้านความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่าย และบริการหลังการขายอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับค่อนข้างพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพ และรายได้

พรรณนุช นาขวา (2537) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวแต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถมีความบอบบาง ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ต่อเนื่อง

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า

1. ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่ม กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ปลอดภัย และหรูหรา กลุ่มรถยนต์จากยุโรปใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ความแข็งแกร่งและสมรรถนะ กลุ่มรถยนต์จากเกาหลีใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็กในตลาดแท็กซี่ และระดับราคาค่ากว่ารถยนต์ญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

2. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมการใช้รถยนต์โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และสื่อที่สนใจ คือ ทีวี รองลงมาคือ นิตยสารต่าง ๆ และผู้บริโภคเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป

3. ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือระดับรายได้

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2538) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดาน โดยที่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ทำงาน หรือสถานศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะการใช้รถยนต์ที่ใช้ และจำนวนครั้งที่ใช้เดินทางไกลต่อปี พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และผ่านระดับความเชื่อมั่น ในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดานมากขึ้น ได้แก่ ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบ หรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

จันทร์นะ เกศมณี (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ใช้รถมีทัศนคติอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาดต่อไป ปัจจัยรายได้ และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับต้นในการพิจารณา แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย ทัศนคติด้านความเชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภาคภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้นจะเลือกซื้อรถ เพราะการจัดหาอุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง ข้อเสนอแนะ คือ จากการวิจัยที่ชี้ว่า

รายได้ และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

สาวิกา เกษมศรี (2539) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2529 การวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลจากการสำรวจพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่วไปมากกว่าอย่างอื่นและผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อโดยจะปรึกษาผู้ที่มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตรายี่ห้อของรถนั้นผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้นจะมาจากอัตราค่าแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่ คือประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาถูก และรูปร่างสวย นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อ และความจุกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคในการศึกษาความรู้สึกละหลังการใช้ และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน และทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) คือ ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรให้ความสนใจในด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า มีการแก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่น ปัญหาของการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการอัตราค่าแพง โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่เขาเสียไป ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย และจุดเด่นของรถ ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างของรถให้สวยงามและทันสมัยเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ที่ดีของรถตลอดจนบริการหลังการขายก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือ และยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ก่อน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ สำหรับการโฆษณา นั้น ควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น อย่างไรก็ตามการที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดกับรถยนต์นั่งได้อย่างเหมาะสมนั้น สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะทำให้การวางจุดเด่นของรถ การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ทำได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545) ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป โดยรวม และมีรายได้อยู่ในระดับสูง มีการศึกษาที่ดี มีฐานะทางสังคม เฉพาะหน้าที่การงาน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีขนาดใหญ่ มีสมรรถนะสูง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย หู บริษัทผู้ประกอบการมี

ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านราคา มีระดับราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ มีมาตรฐาน , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวก ติดต่อกับ และมีโชว์รูมน่าเชื่อถือ , การส่งเสริมการตลาด ข้อความโฆษณาจะต้องมีความชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถในรายละเอียดของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลกของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำ มีการรับประกัน เป็นต้น

ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543) ทำการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นโดยร้อยละ 20.8 ใช้ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) รองลงมาร้อยละ 18.3 ใช้ของฮอนด้า (Honda) และร้อยละ 11.7 ใช้รถ มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ใช้รถเพื่อการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ นิตยสาร และวารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด คือคนในครอบครัว และกลุ่มดังนี้

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความสบายในการนั่ง ประกอบด้วย การติดตั้งแอร์ และวิทยุเทป

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความสะดวกในการขับขี่ ประกอบด้วย พวงมาลัยเพาเวอร์ และระบบเกียร์อัตโนมัติ

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความปลอดภัย ประกอบด้วย ระบบเซ็นทรัลล็อก และระบบเบรคABS

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความสวยงามได้แก่ ล้อแม็ก

กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความรวดเร็วในการขับขี่คือ ระบบหัวฉีด

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์ ,

วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก , ระบบเบรค ABS) มากกว่าคุณสมบัติด้าน

ความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงาม และกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ดังนั้นรถยนต์นั่งจึง

ควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป หากผู้ผลิตพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์แล้ว ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัย จะมีแนวโน้มจะขายรถยนต์ได้มากกว่าผู้ผลิตที่เน้นคุณสมบัติด้านอื่น เพราะผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าด้านคุณสมบัติอื่น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่อ้างถึง การรับรู้คุณภาพการบริการหรือสินค้า ของ แอนสัน และ แวนราอิจ และ กรอนรูส (Gronroos.1999) การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังและ

ประสบการณ์ของลูกค้าจากทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าโดยคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler;&Armstrong.1996 : 572) กล่าวถึงการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าให้มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป คุณค่าตราสินค้าของมาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33 ; อ้างอิงจาก รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความชอบต่อตราหือของ กิติ สิริพิศลภ (2542) จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้องและใกล้ชิดลูกค้า การตรวจสอบระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ การทำให้ลูกค้าตระหนักถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ ย่อมมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้อยู่คาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ จากการศึกษา (สุชีรา โรจนภักดีธรรม. 2548 : 44; อ้างอิงจาก Sautter. 1990; Swan; & Coombs. 1976) พบว่า แนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้า โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัยหลายๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่นั้น มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการในประเภทนั้นๆ และจากการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ มาตรฐานหลายๆ เกณฑ์ในการพิจารณาพร้อมๆ กัน จึงทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกประการ เนื่องจากพฤติกรรมการณ์การซื้อของของผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามสูง (High Involvement) เนื่องจากกรณีนี้มีราคาสูง จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างเช่น ประสบการณ์การใช้สินค้า การบริการหลังการขาย อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ก่อให้เกิดความชอบสินค้าหรือจงรักภักดีต่อตราหือ โอกาสการตัดสินใจซื้อซ้ำน่าจะเป็นไปได้สูงกว่า

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมาเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยและสร้างกรอบการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ หรือใช้รถโตโยต้า ไม่ว่าจะเป็รถเก๋งหรือรถกระบะ ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ซื้อหรือใช้รถยนต์โตโยต้าที่แน่นอน ขนาดของตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์อุดมศรี . 2538 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

q แทน $1 - p$

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ประมาณการสำรอง 4 %

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-probability Sampling เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่เลือกมาเป็นตัวอย่างโดยดำเนินตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1.3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เลือกจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง โดยพิจารณาจากยอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัทโตโยต้า วรจักรยนต์ จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

1.3.2.การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เค มอเตอร์ส	จำนวน	80 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มหานคร	จำนวน	80 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ธนบุรี	จำนวน	80 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า วรจักรยนต์	จำนวน	80 คน
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า เอส พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	จำนวน	80 คน

1.3.3.ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่1 เพศ ได้แก่เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 อายุ (OrdinalScale)การจัดชั้นของอายุได้มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2548

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. 18 - 23 ปี | 2. 24 – 29 ปี |
| 3. 30 – 35 ปี | 4. 36 – 41 ปี |
| 5. 41 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพ (Nominal Scale)

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)เกณฑ์การจัดชั้นของ รายได้มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2548

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
2. 25,001 - 50,000 บาท
3. 50,001 - 75,000 บาท
4. 75,001 - 100,000 บาท
5. มากกว่า 100,001 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความชอบตราสินค้าโตโยต้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า มีคำถามจำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้		
การรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขาย	5	คำถาม
การรับรู้ในลักษณะกายภาพ	4	คำถาม
การรับรู้คุณภาพหลังการขาย	3	คำถาม
ส่วนที่ 2 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า	5	คำถาม
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค	4	คำถาม
ส่วนที่ 4 ความชอบตราสินค้าโตโยต้า	2	คำถาม
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า	2	คำถาม

ลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในส่วนของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 เกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพของพนักงานขาย การรับรู้ในลักษณะกายภาพ การรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขาย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับ ดีมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับ ดี
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับ ต่ำ
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับ ต่ำมาก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ในคุณค่ารถยนต์โดยตัวมีเกนซ์ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับคุณค่า มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับคุณค่า มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับคุณค่า ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับคุณค่าน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับคุณค่าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงใจของผู้บริโภคต่อรถยนต์โดยตัวมีเกนซ์ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับ มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับ มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับ น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความชอบตราตราสินค้าโดยตัวมีเกนซ์ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบตราสินค้า มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบตราสินค้า มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบตราสินค้า ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบตราสินค้า น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบตราสินค้า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โดยตัว

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มซื้อซ้ำ แน่แน่นอน
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มเฉย ๆ
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำ
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่ซื้อซ้ำ แน่แน่นอน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับโอกาสที่จะซื้อรถยนต์โดยตัวภายใน 5 ปีข้างหน้า
 ประมาณการเป็นเปอร์เซ็นต์ของความเป็นไปได้ (Ratio scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เป็น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 7 ด้าน
2. สร้างแบบสอบถาม โดยถามถึงประสบการณ์และปัจจัยต่างที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความชอบในตราสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วในขั้นที่ 5 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่า อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกที่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าที่มียอดขายสูง 5 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบแบบสอบถาม ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ(Percentage)ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

- ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบ สอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 29) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-test ควรทำอย่างน้อย 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ที่ .993

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

5.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$S_1^2 = S_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

			$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

โดย ค่า MS =

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบ มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

- 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- 4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

6. การทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ t-Test

6.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA และ Chi square

6.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่2 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

6.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

6.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

6.6 ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น ตอน ตามลำดับ ดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ
 - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า
 - ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มี
ต่อกับความชอบตราสินค้าโตโยต้า
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มี
ต่อกับความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี
ข้างหน้า
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	231	57.75
หญิง	169	42.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 23 ปี	32	8.00
24 - 29 ปี	158	39.50
30 - 35 ปี	103	25.75
36 - 41 ปี	57	14.25
41 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
พนักงานเอกชน	303	75.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.50
อื่นๆ ประกอบด้วย นักศึกษา 5 คน ,ทำงาน สถานทูต 1 คน	6	1.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	144	36.00
25,001-50,000 บาท	135	33.75
50,001-75,000 บาท	45	11.25
75,001-100,000 บาท	39	9.75
100,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเป็นหญิง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุ 30 - 35 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 36 - 41 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 18 - 23 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วยนักศึกษา และทำงานสถานทูต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-75,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 75,001-100,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	303	75.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน และอื่นๆ	32	8.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพ่อแม่บ้าน และอื่นๆประกอบด้วย นักศึกษา และ
ทำงานสถานทูต มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ใน
คุณภาพการบริการ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อการ
รับรู้ในคุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อการรับรู้ใน คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
<u>การรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขาย</u>			
1 พนักงานขายมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจ	4.30	0.672	ดีมาก
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.23	0.691	ดีมาก
3. พนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจน	4.18	0.752	ดี
4. พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อ	4.17	0.711	ดี
5. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามคำสัญญา ที่ได้ตกลง ไว้กับท่าน	4.11	0.899	ดี
ความคิดเห็นการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายโดยรวม	4.20	0.643	ดี
<u>การรับรู้ในลักษณะกายภาพ (Showroom)</u>			
6. ที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกในการเดินทาง	4.34	0.692	ดีมาก
7. โชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัย	4.24	0.715	ดีมาก
8. โชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	4.15	0.804	ดี
9. มีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อ	4.41	0.665	ดีมาก
ความคิดเห็นการรับรู้ในลักษณะกายภาพ(Showroom)โดยรวม	4.28	0.570	ดีมาก
<u>การรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขาย</u>			
10. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.819	ดี
11. มีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดี	4.34	0.694	ดีมาก
12. การให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความ สุภาพและเป็นกันเอง ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ	4.31	0.727	ดีมาก
ความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวม	4.27	0.628	ดีมาก
ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อการรับรู้ในคุณภาพ การบริการโดยรวม	4.25	0.522	ดีมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายในเรื่องมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามคำสัญญา ที่ได้ตกลงไว้กับท่าน เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพ(Showroom)มากที่สุด ในเรื่องมีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพเรื่องที่ดังของโชว์รูมสะดวกในการเดินทางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพเรื่องโชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพเรื่องโชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายในเรื่องมีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายในเรื่องการให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายในเรื่องมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า

ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่า
<u>การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า</u>			
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	4.01	0.847	มาก
14. เงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสม	4.15	0.725	มาก
15. รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา	4.17	0.719	มาก
16. รถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่น	3.98	0.873	มาก
17. ถ้าวินิจฉัยรถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้นท่านจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีก	3.50	0.934	มาก
ความคิดเห็นการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม	3.96	0.617	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกได้แก่ คำถามเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา มีการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าในเรื่อง เงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และในเรื่องถ้าวินิจฉัยรถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้นท่านจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ความพึงพอใจ</u>			
18. ท่านคิดว่ารถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ท่านคาดหวัง	4.02	0.647	มาก
19. ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า	4.14	0.613	มาก
20. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้า	4.20	0.610	มาก
21. ท่านจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้า	4.16	0.709	มาก
ความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม	4.13	0.556	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้าในทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ลำดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดจากคำถาม ในเรื่องโดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้า ในเรื่องท่านจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้า ในเรื่องท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้า ในเรื่องท่านคิดว่ารถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้า

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้า

ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
<u>ความชอบตราสินค้าโตโยต้า</u>			
22.ท่านไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น*	3.85	1.141	มาก
23.ท่านไม่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นทดแทนรถโตโยต้าในอนาคตอันใกล้ๆนี้*	4.01	1.264	มาก
ความคิดเห็นความชอบตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม	3.93	0.911	มาก

หมายเหตุ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้าในระดับมากในเรื่อง ท่านไม่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นทดแทนรถโตโยต้าในอนาคตอันใกล้ๆนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้าเรื่องท่านไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
<u>ความตั้งใจซื้อซ้ำรถโตโยต้า</u>			
24.ท่านมีความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าภายในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้านี้	4.13	0.681	มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ
25. จากการพิจารณาทั้งหมด มีความเป็นไปได้ที่ ท่านจะซื้อรถโตโยต้าเพิ่มอีก ภายในระยะเวลา 5 ปี	4.22	0.721	มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ แน่นอน
ความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำรถโตโยต้าโดยรวม	4.17	0.623	มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีความตั้งใจซื้อซื้อรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความตั้งใจซื้อซื้อรถยนต์โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความตั้งใจซื้อซื้อรถยนต์โตโยต้าในระดับมาก โดยความตั้งใจซื้อซื้อรถยนต์โตโยต้า ในเรื่อง จากการพิจารณาทั้งหมด มีความเป็นไปได้ที่ ท่านจะซื้อรถโตโยต้าเพิ่มอีก ภายในระยะเวลา 5 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาในเรื่องท่านมีความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าภายในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า

แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1.แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า (ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน)	3.54	0.980	มีแนวโน้มที่จะซื้อ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.020	398	0.887

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โดยตัวโดยรวม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ชาย	231	3.781	0.789	1.172	398	0.242
	หญิง	169	3.686	0.816			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	2.383	4	395	0.051

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำกับกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.481	4	1.620	2.565	0.038
	ภายในกลุ่ม	249.488	395	0.632		
	รวม	255.969	399			

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	18 - 23 ปี	24 - 29 ปี	30 - 35 ปี	36 - 41 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.778	3.777	3.640	3.900
18 - 23 ปี	3.375	-0.403 (0.154)	-0.402 (0.161)	-0.265 (0.176)	-0.525 * (0.033)
24 - 29 ปี	3.778	-	0.001 (0.134)	0.138 (0.123)	-0.122 (0.129)
30 - 35 ปี	3.777		-	0.136 (0.131)	-0.123 (0.137)
36 - 41 ปี	3.640			-	-0.260 (0.154)
41 ปีขึ้นไป	3.900				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อซ้ำของรถยนต์โตโยต้าจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-23 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-23 ปี มีความตั้งใจซื้อซ้ำรถโตโยต้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อซ้ำรถโตโยต้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-23 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525
2. ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	2.885	2	397	0.057

จากตาราง14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำกับกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.092	2	1.046	1.636	0.196
	ภายในกลุ่ม	253.878	397	0.639		
	รวม	255.969	399			

ตาราง15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1 .4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	1.394	2	397	0.249

จากตาราง16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำกับกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.060	2	0.030	0.047	0.954
	ภายในกลุ่ม	255.909	397	0.645		
	รวม	255.969	399			

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene test

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	1.080	4	395	0.366

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำกับกลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามรายได้ครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.438	4	0.610	0.950	0.435
	ภายในกลุ่ม	253.531	395	0.642		
	รวม	255.969	399			

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามรายได้ครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>การรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขาย</u>			
1 พนักงานขายมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าสนใจ	0.482**	0.000	ระดับปานกลาง
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.449**	0.000	ระดับปานกลาง
3. พนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจน	0.490**	0.000	ระดับปานกลาง
4. พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อ	0.469**	0.000	ระดับปานกลาง
5. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับท่าน	0.426**	0.000	ระดับปานกลาง
ความคิดเห็นการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายโดยรวม	0.535**	0.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 20 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>การรับรู้ในลักษณะกายภาพ (Showroom)</u>			
6. ที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกในการเดินทาง	0.375**	0.000	ระดับปานกลาง
7. โชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัย	0.363**	0.000	ระดับปานกลาง
8. โชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	0.395**	0.000	ระดับปานกลาง
9. มีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อ	0.380**	0.000	ระดับปานกลาง
ความคิดเห็นการรับรู้ในลักษณะกายภาพโดยรวม	0.478**	0.000	ระดับปานกลาง
<u>การรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขาย</u>			
10. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	0.412**	0.000	ระดับปานกลาง
11. มีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดี	0.435**	0.000	ระดับปานกลาง
12. การให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ	0.333**	0.000	ระดับปานกลาง
ความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวม	0.467**	0.000	ระดับปานกลาง
ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม	0.581**	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมที่ดี ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานขายโดยรวมที่ดีขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2. ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานขายมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.482 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อพนักงานขายมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

3. ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดีขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

4. ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อพนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจนมากขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

5. ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อพนักงานขายพนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อมากขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

6. ความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับท่านกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับท่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามข้อตกลงหรือตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้ามากกว่าความคาดหวังของลูกค้ามากยิ่งขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

7. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในลักษณะกายภาพโดยรวมที่ดีมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. ความคิดเห็นในเรื่องที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกในการเดินทางกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

9. ความคิดเห็นในเรื่องโชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัยกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อโชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

10. ความคิดเห็นในเรื่องโชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อโชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มากยิ่งขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

11. ความคิดเห็นในเรื่องโชว์รูมมีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโชว์รูมมีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อโชว์รูมมีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

12. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมที่ดีขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. ความคิดเห็นในเรื่องมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

14. ความคิดเห็นในเรื่องมีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดีกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดีมากยิ่งขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

15. ความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความสุภาพและเป็นกันเองทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความสุภาพและเป็นกันเองทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อการให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความสุภาพและเป็นกันเองทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	0.439**	0.000	ระดับปานกลาง
14. เงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสม	0.550**	0.000	ระดับปานกลาง
15. รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา	0.517**	0.000	ระดับปานกลาง
16. รถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่น	0.441**	0.000	ระดับปานกลาง
17. ถ้าวินิจฉัยรถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้นท่านจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีก	0.564**	0.000	ระดับปานกลาง
ความคิดเห็นการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม	0.665**	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมที่ดีมากยิ่งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่นกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

ความคิดเห็นในเรื่องเงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อเงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสม ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

ความคิดเห็นในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

ความคิดเห็นในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่นกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อรถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

ความคิดเห็นในเรื่องถักรถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้นท่านจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อถักรถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้นท่านจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อรถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีก เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้รถโตโยต้ามากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า กับ ความชอบตราสินค้าโตโยต้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้โตโยต้า	ความชอบตราสินค้ารถโตโยต้า		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
18. ท่านคิดว่ารถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ท่านคาดหวัง	0.122*	0.015	ระดับต่ำ
19. ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า	0.159**	0.001	ระดับต่ำ
20. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้า	0.104*	0.037	ระดับต่ำ
21. ท่านจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้า	0.179**	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าโดยรวม	0.164**	0.001	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า โดยรวมกับความชอบตราสินค้าโตโยต้ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าที่ต่ำมากยิ่งขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความชอบตราสินค้าโตโยต้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่ารถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ท่านคาดหวังกับความชอบตราสินค้าโตโยต้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ผู้บริโภคคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อรถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความชอบตราสินค้าโตโยต้ามากขึ้น

2. ความคิดเห็นในเรื่องท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นในเรื่องท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อรถโตโยต้ามีความรู้สึกที่ดีเพิ่มขึ้นที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความชอบตราสินค้าโตโยต้ามากขึ้น

3. ความคิดเห็นในเรื่องโดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้ากับความชอบตราสินค้าโตโยต้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นในเรื่องโดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือความคิดเห็นโดยรวมผู้บริโภค มีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้ามากขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคจะมีความชอบตราสินค้าโตโยต้ามากขึ้น

4. ความคิดเห็นในเรื่องท่านจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้ากับความชอบตราสินค้าโตโยต้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นในเรื่องท่านจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า

โยตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้าเมื่อมีโอกาสหรือบ่อยครั้งแสดงถึงผู้บริโภคจะมีความชอบตราสินค้าโตโยต้ามากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความชอบตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

ความชอบตราสินค้ารถโตโยต้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
22.ท่านไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น*	0.140**	0.005	ระดับต่ำ
23.ท่านไม่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นทดแทนรถโตโยต้าในอนาคตอันใกล้ๆนี้*	0.200**	0.000	ระดับต่ำ
ความคิดเห็นความชอบตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม	0.192**	0.000	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าต่อความชอบตราสินค้ารถโตโยต้าโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความชอบตราสินค้ารถโตโยต้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความชอบตราสินค้า โดยรวมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความคิดเห็นในเรื่องท่านไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ความคิดเห็นในเรื่องท่านไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในอนาคตน้อยขึ้น

2. ความคิดเห็นในเรื่องท่านไม่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นทดแทนรถโตโยต้าในอนาคตน้อยกว่ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในอนาคตน้อยกว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ความคิดเห็นในเรื่องท่านไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อในอนาคตน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นทดแทนรถโตโยต้าในอนาคตน้อยกว่านี้ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในอนาคตน้อยขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขาย 1. พนักงานขายมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าสนใจ 2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3. พนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจน 4. พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อ 5. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับท่าน การรับรู้ในลักษณะกายภาพ 6. ที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกในการเดินทาง 7. โชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัย 8. โชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน 9. มีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อ การรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขาย 10. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ 11. มีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดี 12. การให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร 13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่น 14. เงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสม 15. รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา 16. รถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่น 17. ถ้าวินิจฉัยรถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้นท่านจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า 18. ท่านคิดว่ารถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ท่านคาดหวัง 19. ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า 20. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้า 21. ท่านจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้า	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต 22. ท่านมีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยี่ห้ออื่น 23. ท่านมีความตั้งใจซื้อหรือยี่ห้ออื่นทดแทนรถโตโยต้าในอนาคตอันใกล้*	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า TOYOTA ในที่สุดก็จะกลับมาซื้อซ้ำ เป็นผลให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ สามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดในอันดับ 1 ได้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ โตโยต้า และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความชอบตราสินค้า ของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สมมติฐานในการวิจัย

- 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า

2.5 ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) เป็นเจ้าของรถยนต์ หรือใช้รถโตโยต้า ไม่ว่าจะเป็นรถเก๋งหรือรถกระบะ ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความชอบตราสินค้าโตโยต้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า มีคำถามจำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขาย	5	คำถาม
การรับรู้ในลักษณะกายภาพ	4	คำถาม
การรับรู้คุณภาพหลังการขาย	3	คำถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า 5 คำถาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 คำถาม

ส่วนที่ 4 ความชอบตราสินค้าโตโยต้า 3 คำถาม

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า 2 คำถาม

ลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับโอกาสที่ท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี
 ข้างหน้าประมาณการเป็นเปอร์เซ็นต์ของความเป็นไปได้ (Ratio scale)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง
 ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ
 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่
 ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจก
 แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะ
 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำ
 การ ลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม
 สำเร็จรูป SPSS for windows version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล
 ต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนคิดเป็นค่าร้อยละ
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ใน
 คุณภาพการบริการ การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า ความพึงพอใจของ
 ผู้บริโภค ความชอบตราสินค้าโตโยต้า ความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า และ
 แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และ
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ เพศหญิงและชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานข้อ 5 ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

7. สรุปผลการวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

7.1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเป็นหญิงมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุ 30 - 35 ปีมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 36 - 41 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 18 - 23 ปีมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพอื่นๆประกอบด้วยนักศึกษา และทำงานสถานทูต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้รวมของครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-75,000บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 75,001-100,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 100,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายในเรื่องมีความสุภาพและมีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ,พนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ ,คุณภาพของพนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อ และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับท่าน เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ,4.23 ,4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพ(Showroom)มากที่สุด ในเรื่องมีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพเรื่องที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกในการเดินทาง, เรื่องโชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัย และเรื่องโชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 , 4.24 และ4.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายในเรื่องมีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายในเรื่องการให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเรื่องมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด ในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า

ในเรื่อง เงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสม,เรื่องค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่น, เรื่องรถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่น และเรื่องถารถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้นท่านจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.01 , 3.98 และ 3.5 ตามลำดับ

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด ในเรื่องโดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้า ในเรื่องท่านจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูง ญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้า, เรื่องท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า และเรื่องท่านคิดว่ารถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 , 4.14 และ 4.02 ตามลำดับ

7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้ามากที่สุด ในเรื่องท่านมีความตั้งใจซื้อรถยี่ห้ออื่นทดแทนรถโตโยต้าในอนาคตอันใกล้ๆนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้าเรื่องท่านไม่มีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

7.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า ในเรื่อง จากการพิจารณาทั้งหมด มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อรถโตโยต้าเพิ่มอีก ภายในระยะเวลา 5 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาในเรื่องท่านมีความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าภายในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

7.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปีข้างหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

7.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมที่ดี ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมที่ดี ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับ ความชอบตราสินค้าโตโยต้า สรุปลำดับต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้า ผู้บริโภคจะมีความชอบตราสินค้าโตโยต้ามากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 5 ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำใน

อนาคต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความชอบตราสินค้ารถโตโยต้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าซ้ำในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคความชอบตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

8.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

โดยกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ซึ่ง อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุ 30 - 35 ปีมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 58.25 อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รายได้รวมของครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ซึ่งมีสัดส่วนถึง 70 % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยแสดงถึงอาชีพเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 134) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในภาคเอกชนอยู่ในวัยทำงาน อายุ 24-35 ซึ่งเป็นอยู่ในช่วงสร้างครอบครัวมีกำลังซื้อที่สูงมีรายได้เพียงพอในการผ่อนชำระรถยนต์ต่อเดือน ดังนั้นบริษัทรถยนต์จะทำการตลาดกำหนดกลยุทธ์ เฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาถึงรายได้เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งส่วนตลาดนั้นๆ

การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีแนวโน้มในการการซื้อซ้ำมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่แต่ละบุคคลสะสมไว้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีประสบการณ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่ามีผลต่อความคาดหวังในสินค้าแตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:43) ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จากประสบการณ์ในการใช้รถมานานกว่า มีการรับรู้ในด้านคุณภาพของรถยนต์ การบริการหลังการขาย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ ราคาขายต่อที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น ความคุ้มค่า ทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำแตกต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า การศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Kotler. 1997:172)

8.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงมากขึ้นก็จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น สอดคล้องกับ Gronroos (1990) การรับรู้ต่อคุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์จากสินค้านั้น ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้ ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง

8.3 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวมที่ดี ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับ Parasuraman (1988 : 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง คือทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และ ซีแธม (Zeithaml, Parasuraman & berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อคุณค่าและความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ คือ การได้รับการบอกเล่า ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ราคาสินค้ากับความคุ้มค่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดระดับความพอใจ คือถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการเกินความคาดหวังก็จะมีระดับความพึงพอใจมากขึ้น

8.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า

สรุปได้ดังต่อไปนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถโตโยต้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะจัดการกับความเสี่ยงผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำราคาแพงเช่นรถยนต์ ถ้าผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าใดสินค้านั้น มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ยังมีความพึงพอใจมากย่อมเกิดความไว้วางใจแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้านั้นเลย

8.5 ความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความชอบตราสินค้ารถโตโยต้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าซ้ำในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคความชอบตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตมากขึ้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งมีส่วนให้บริษัทขายสินค้าเพิ่มขึ้นและสามารถลดต้นทุนด้านการตลาดได้อีกด้วย

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญหรือจุดเริ่มต้นของการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อบริษัทการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ลูกค้าของตนเอง บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก็เช่นเดียวกันจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

9.1 จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 57 ซึ่ง แบ่งเป็นกลุ่มแรก มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี เป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงานมีจำนวนร้อยละ 39 มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 25,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 - 35 ปี ร้อยละ 25 มีรายได้เฉลี่ยมากขึ้นอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท เนื่องจากได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นผู้บริหารระดับต้น มีกำลังซื้อและมีเงินเก็บอยู่จำนวนหนึ่ง สามารถดาวน์โหลดและผ่อนส่งค่างวดในแต่ละเดือน การศึกษาทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและทำงานในภาคเอกชนเอกชน ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายหลักที่กล่าวข้างต้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มนี้ โดยการสร้างความพึงพอใจในด้านต่างๆเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้า มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำภายใน 5 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ถ้าพิจารณาจากช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 24 - 29 และ 30-35 ปี มีโอกาสการซื้อซ้ำอย่างน้อยหนึ่งครั้งเนื่องจากต้องการเปลี่ยนรถใหม่ในช่วงดังกล่าวจากผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเนื่องจากทำงานอยู่ในระดับบริหาร มีรายได้ค่อนข้างมาก มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์พอสมควร ถ้ามีความพึงพอใจกับการรถยนต์โตโยต้ามากโอกาสการซื้อซ้ำย่อมมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นรถยนต์ราคาแพง หรือรถหรู จึงเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นอย่างยิ่ง

9.2 การรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานขายมีความสุภาพและความกระตือรือร้นในการให้บริการดีมากซึ่งเป็นจุดแข็ง ข้อที่ได้คะแนนต่ำที่สุดคือความซื่อสัตย์ และการปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำไปปรับปรุงและหาสาเหตุของปัญหา เช่น การส่งมอบรถไม่ตรงตามที่นัดหมายไว้โดยพนักงานขายไม่แจ้งสาเหตุที่ชัดเจนแก่ลูกค้า เป็นต้น

9.3 การรับรู้ในลักษณะกายภาพในที่นี้หมายถึงโซว์รูมของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าที่ผู้บริโภคมองไปติดต่อซื้อรถและรับบริการซ่อมรถ โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ถือว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไว้ให้ได้เพราะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

9.4 การรับรู้คุณภาพการบริการหลังการจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับ ดีมากซึ่งเป็นจุดแข็งเช่นกัน การให้บริการปัจจัยความสำเร็จคือบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า จากผลการวิจัยการรับรู้ในคุณภาพการบริการพนักงานของศูนย์บริการอยู่ในระดับดีมาก บริษัท โตโยต้าฯ จะรักษามาตรฐานที่ดีนี้ไว้ได้อย่างไร ซึ่งคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ซึ่งการรักษามาตรฐานการบริการนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพราะเป็นเรื่องของฝีมือและทักษะของพนักงานผู้ให้บริการตั้งแต่เจ้าหน้าที่รับรถเข้าบริการช่างซ่อมรถ การตรวจสอบคุณภาพ การรับประกันหลังการซ่อม ถึงแม้จากผลการวิจัยการรับรู้คุณภาพของลูกค้าจะอยู่ในระดับดีก็ตาม บริษัทจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาโดยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การติดตามการขายอย่างสม่ำเสมอเป็นหัวข้อสำคัญซึ่งเป็นจุดอ่อนของธุรกิจหลายชนิดที่ไม่ประสบความสำเร็จเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาของลูกค้าในการซื้อซ้ำ ในปัจจุบันถือว่าบริษัททำได้ดีในระดับหนึ่งแต่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและจริงจังต่อลูกค้า จากผลการวิจัยผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำภายใน 5 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 บริษัทจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่จะติดตามลูกค้าที่ใช้รถมาแล้ว 5 ปี ให้มาซื้อรถคันใหม่โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษเช่น ดอกเบี้ยเช่าซื้ออัตราถูกกว่าท้องตลาด หรือรับซื้อรถเก่าโดยให้ราคาสูงกว่าราคาตลาด เป็นต้น

9.5 การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โดยรวม จากผลการวิจัยพบว่ามีคุณค่าในระดับ มากซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในด้าน ค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี การรับประกันสินค้า 3 ปี หรือ 100,000 กม มีผลทำให้ราคาขายต่อที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าสมราคาและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อรถยนต์โตโยต้า ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาขึ้น การรับรู้คุณค่าของรถยนต์โตโยต้านี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต กล่าวโดยสรุปได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ขายรถยนต์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อโตโยต้าและอู่ซู่ซู่ จะได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซ้ำของผู้บริโภค เพื่อที่บริษัทจะได้นำข้อมูลมาวางแผนการตลาดในการแนะนำรถยนต์ใหม่ๆสู่ผู้บริโภค
3. ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในด้านบวกและด้านลบเพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนะ เกศมณี. (2537). *การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิการพิมพ์.
- ชนิดา สุทธิญารักษ์. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธานี ศิริสกุล. (2537). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2551). *ข้อมูลทั่วไปของบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2551 จาก <http://www.toyota.co.th>
- ประชาชาติ Motoring. (2551, 21-23 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 49
- ปราณี รามสูต. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- พรรณนุช นาขวา. (2537). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สาวิกา เกษมศรี. (2529). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์*
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
 วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง*
ขนาดเล็กของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New
 Jersey : Pearson Education.
- Christopher H., Sand V, Barbara L, (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill
 Book Company.
- Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 13th ed.
 Boston : McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service
 quality. *Review of Business*. 9(3): Winter. 10-13.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and*
Control. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Armstrong Gary (2001), *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
 Prentice-Hall.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1988, August). A Multiple Item Scale
 for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science
 Institute. *Working Paper Report* : No. 86-108.
- _____. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and*
Expectation. New York : The Free Press.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New
 Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(Customers' Repurchase Intention toward Toyota Vehicle in Bangkok Metropolitan Area)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาใน ระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 18- 23 ปี

() 2.2 24 – 29 ปี

() 2.3 30 – 35 ปี

() 2.4 36 – 41 ปี

() 2.5 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

() 4.2 ข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

() 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 4.4 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

() 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

() 5.2 25,001 – 50,000 บาท

() 5.3 50,001 – 75,000 บาท

() 5.4 75,001 – 100,000 บาท

() 5.5 100,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถโตโยต้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ส่วนที่ 1 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ					
<u>การรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขาย</u>					
1 พนักงานขายมีความสุภาพและมีความเป็นกันเอง เป็นที่น่าพอใจ					
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานขายอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจน					
4. พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รุ่น และแบบรถที่ท่านซื้อ					
5.พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ และปฏิบัติตามคำสัญญา ที่ได้ตกลงไว้กับท่าน					
<u>การรับรู้ในลักษณะกายภาพ (Showroom)</u>					
6.ที่ตั้งของโชว์รูมสะดวกในการเดินทาง					
7.โชว์รูมมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความทันสมัย					
8. โชว์รูมมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
9.มีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก , โบรชัวร์ และข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการซื้อ					
<u>การรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขาย</u>					
10.มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
11.มีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดี					
12.การให้บริการของพนักงานที่ศูนย์บริการมีความสุภาพและเป็นกันเอง ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ส่วนที่ 2. การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า					
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
14. เงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์โตโยต้ามีความเหมาะสม					
15. รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา					
16. รถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่น					
17. ถ้าวางรถยนต์โตโยต้ามีการขึ้นราคาขายเพิ่มขึ้นท่านจะยังตัดสินใจซื้อรถโตโยต้าอีก					
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของท่าน					
18. ท่านคิดว่ารถโตโยต้ามีคุณค่าตามที่ท่านคาดหวัง					
19. ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า					
20. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับรถยนต์โตโยต้า					
21. ท่านจะแนะนำพี่น้อง เพื่อนฝูงญาติสนิทให้ใช้รถยนต์โตโยต้า					
ส่วนที่ 4 ความชอบตราสินค้าโตโยต้า					
22. ท่านมีความสนใจซื้อหรือทดลองใช้รถยี่ห้ออื่น *					
23. ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยี่ห้ออื่นทดแทนรถโตโยต้าในอนาคตอันใกล้ * *					
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำรถโตโยต้า					
24. ท่านมีความตั้งใจซื้อรถโตโยต้าภายในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้านี้					
25. จากการพิจารณาทั้งหมด มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อรถโตโยต้าเพิ่มอีก ภายในระยะเวลา 5 ปี					

26 .แนวโน้มที่ท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้าภายใน 5 ปี ข้างหน้า

5 4 3 2 1

ซื้อแน่นอน. () () () () () ไม่ซื้อแน่นอน

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2501
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/36 ซอยพร้อมพงษ์ ถนนสุขุมวิท 39 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร.
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการ ฝ่ายขายลูกค้ารายใหญ่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (ศบ.) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ