

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับ
ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายชัชพล ช.สรพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834

๕356ก

ร.3

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ารยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับ
ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายชัชพล ช.สรพงษ์

- 9 พ.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

h 265315

ชัชพล ช.สรพงษ์. (2548). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ และปัจจัยด้านศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างน้อยที่ละหนึ่งครั้ง โดยเจาะจงเฉพาะ ยี่ห้อ 6 ยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ และ มาสด้า จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ และ สถิติไค-สแควร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน สายอาชีพส่วนใหญ่เป็นฝ่ายขาย รายได้ ระหว่าง 10,001-20,000

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ส่วนใหญ่เป็นรุ่น โคโรลล่า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซีวิค รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซันนี่ รถยนต์ยี่ห้ออิซูซุ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นติแม็กซ์ รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นแลนเซอร์ และมาสด้า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่น 323 ขนาดเครื่องยนต์ 1,501-1,800 ซีซี อายุการใช้งานเครื่องยนต์ 4-5 ปี

3. ระดับความเห็นด้านปัจจัยการบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตเทียบกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นดังนี้

3.1. ปัจจัยด้านลักษณะบริการโดยรวมของศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ส่วนศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

3.2. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมของศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ส่วนศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

3.3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมของศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ส่วนศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

3.4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ส่วนศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

3.5. ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานโดยรวมของศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ส่วนศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

3.6. ปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมของศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

3.7. ปัจจัยด้านความสะดวกสบายโดยรวมของศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

4.1. พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง บริการที่เลือกบำรุงรักษารถยนต์ส่วนใหญ่คือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ รองลงมาคือตรวจเช็คเครื่องยนต์ ความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง ประเภทบริการที่เลือกซ่อมแซมรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกซ่อมแซมเครื่องยนต์ รองลงมาคือเบรกและช่วงล่าง เหตุผลที่เลือกส่วนใหญ่คือใกล้บ้าน

4.2. พฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง บริการที่เลือกบำรุงรักษารถยนต์ส่วนใหญ่คือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ รองลงมาคือเปลี่ยนแบตเตอรี่ ความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง ประเภทบริการที่เลือกซ่อมแซมรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกซ่อมแซมเบรกและช่วงล่าง รองลงมาคือระบบแอร์ เหตุผลที่เลือกส่วนใหญ่คือใกล้บ้าน

4.3. พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เข้ารับบริการวันหยุด ช่วงเวลา 8.01 - 11.00 น. โดยจะนำรถยนต์เข้ารับบริการเมื่อครบตามระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด และวิธีนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ ส่วนใหญ่เลือกขับรถยนต์เข้าไปที่ศูนย์บริการเลย

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

5.1. ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตคืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สายอาชีพ รายได้ และข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์

5.2. ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป คืออายุ สถานภาพสมรส สายอาชีพ รายได้ ขนาดเครื่องยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบาย

5.3. ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ สายอาชีพ รายได้ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ และปัจจัยด้านการบริการ

5.4. ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ และปัจจัยด้านการบริการ

5.5. ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ลักษณะบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการ

5.6. ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป คือเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ สายอาชีพ รายได้ ขนาดเครื่องยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ ลักษณะบริการ ราคา การเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ การให้บริการ และความสะดวกสบาย

5.7. ปัจจัยที่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ สายอาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ ลักษณะบริการ ทำเลที่ตั้ง การเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ และการให้บริการปัจจัยที่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ สายอาชีพ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ และปัจจัยด้านการบริการ

A COMPARISON OF CAR MAINTENANCE SERVICE USING BEHAVIOR
BETWEEN MANUFACTURER CAR SERVICE AND STANDARD CAR
SERVICE OF JAPANESE CAR USERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHATCHAPOL CHOR.SORAPONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
March 2005

Chatchapol Chor.sorapong. (2005). *A Comparison of Car Maintenance Service Using Behavior between Manufacturer Car Service and Standard Car Service of Japanese Car Users in Bangkok. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University : Dr. Warangkana Adisornprasert.*

The objective of this research was to compare car maintenance service using behavior between manufacturer car service and standard car service of Japanese car users in Bangkok classified by demographic characteristics, general car's information and service factor.

The sample of this research were 385 of Japanese car users in Bangkok who have used both manufacturer car service and standard car service at least one time. The research focused on 6 brand: Toyota, Honda, Isuzu, Nissan, Mitsubishi and Mazda. The tool for collecting data was questionnaire. Percentage was used for descriptive statistic. Chi-Square test was used for inferential statistic analysis. SPSS for windows was used to analyze the data.

The result of research revealed that:

1. The sample mostly were male, age between 26-35 years, have earned a Bachelor's degree, single, employed by private companies, worked as sale and marketer and had monthly income of 10,001-20,000 Baht.
2. The simple mostly used car as follows: Toyota Corolla, Honda Civic, Nissan Sunny, Isuzu D-Max, Mitsubishi Lancer and Mazda 323. The most of them used car with power engine between 1,501-1,800 cc and have used their car for 4-5 years.
3. Level of service factor of manufacturer car service compare with standard car service as follows:
 - 3.1. The overall service feature of manufacturer car service was rated at good level; however, standard car service was rated at moderate level.
 - 3.2. The overall price of manufacturer car service was rated at good level; however, standard car service was rated at moderate level.
 - 3.3. The overall location of manufacturer car service was rated at good level; however, standard car service was rated at moderate level.
 - 3.4. The overall public relation of manufacturer car service was rated at good level; however, standard car service was rated at moderate level.
 - 3.5. The overall caring of service provider of manufacturer car service was rated at good level; however, standard car service was rated at moderate level.
 - 3.6. The overall services of both manufacturer car service and standard car service were rated at good level.
 - 3.7. The overall comfortable of both manufacturer car service and standard car service were rated at good level.
4. The result of car maintenance service using behavior between manufacturer car service and standard car service of Japanese car users revealed that:

4.1. Using behavior at manufacturer car service found that the frequency of maintenance was 2-3 times per year, maintenance expense between 1,001 – 2,000 Baht per time, The most maintenance services that car users offer used oil changing service, following by engine check up. Car users had never used the service of car repair, but some of them had used it once within the last year. The most repair service was engine repair, following by brake plate and suspension repair. The reason in using manufacturer car service was closed by their resident area.

4.2. Using behavior at standard car service found that the frequency of maintenance was 1 time per year, maintenance expense between 1,001 – 2,000 Baht per time, The most maintenance services that car users offer used oil changing service, following by battery changing. Car users had never used the service of car repair, but some of them had used it once within the last year. The most repair service was brake plate and suspension repair, following by air condition repair. The reason in using manufacturer car service was closed by their resident area.

4.3. General behavior in using car service found that most car users would bring their car for services during weekend or holiday during 8.00-11.00 a.m. They would bring their car on the determined distance or date schedule without making an appointment.

5. The results of hypotheses testing at significant 0.05 were as follows:

5.1. The factors affecting in car maintenance frequency of manufacturer car service were age, educational level, profession, job functional, monthly income and basic car's information.

5.2. The factors affecting in maintenance frequency of standard car service were age, marital status, job functional, monthly income, power engine, lifetime spending on car, price, location and comfortable.

5.3. The factors affecting in expenses for maintenance of manufacturer car service were gender, age, marital status, profession, job functional, basic car's information and all service factor.

5.4. The factors affecting in expenses for maintenance of standard car service were gender, age, marital status, profession, monthly income, basic car's information and all service factor.

5.5. The factors affecting in repair frequency of manufacturer car service were demographic characteristics, basic car's information, service feature, price, location, public relation and services.

5.6. The factors affecting in repair frequency of standard car service were gender, age, marital status, profession, job functional, monthly income, power engine, lifetime spending on car, service feature, price, caring of service provider, services and comfortable.

5.7. The factors affecting in reason in bringing the car to manufacturer car service were gender, education level, marital status, profession, job functional, monthly income, brand, lifetime spending on car, service feature, location, caring of service provider and services.

5.8. The factors affecting in reason in bringing the car to standard car service were gender, age, marital status, profession, job functional, basic car's information and all service factor.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต
กับศูนย์กับบริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชัชพล ช.สรพงษ์
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางคณา ศักดิ์ประเสริฐ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางคณา ศักดิ์ประเสริฐ ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
(อาจารย์ ดร.ธัญวรงค์ กิตติวานิชย์) กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์
วันที่ ๑๖ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้หากปราศจากความกรุณาของท่าน อาจารย์ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณา การให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ดร.ชนัญวงศ์ กิริตวานิชย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกๆท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนี้ ได้ประสิทธิประสาทวิชาการศึกษาต่างๆแก่ผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจนสำเร็จได้ในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารของบริษัท ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และที่ขาดเสียมิได้ที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบุคคลต่างๆรอบข้างที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่น X-MBA รุ่นที่ 4 นี้ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือกันจนสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ บิดา มารดา ที่ให้ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจ แก่ผู้วิจัยมาตลอด

ชัชพล ช.สรรพงษ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
	แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	25
	แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	27
	ประวัติของอุตสาหกรรม.....	31
	ศูนย์บริการรถยนต์และการบำรุงรักษารถยนต์.....	37
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	46
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	174
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	174
สรุปผลการค้นคว้า	176
อภิปรายผล.....	191
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	198
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	199
บรรณานุกรม	200
ภาคผนวก	203
ภาคผนวก ก.....	204
แบบสอบถาม.....	205
ภาคผนวก ข.....	212
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	213
ประวัติผู้วิจัย	215

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ยอดขายยานยนต์ภายในประเทศ ปี 2533 – 2547	1
2	สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง 10 อันดับแรก แยกตามยี่ห้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือน ม.ค. – ก.ค. ปี 2547	2
3	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย	25
4	มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ	28
5	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
6	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	56
7	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	59
8	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น (จัดกลุ่มใหม่)	62
9	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านลักษณะบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	63
10	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำ รถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	67
11	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการ นำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	70
12	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	73
13	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	77
14	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	81
15	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	83
16	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์	86
17	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของประเภทบริการที่เคยเลือกบำรุงรักษารถยนต์	87
18	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์ (จัดกลุ่มใหม่)	88
19	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์	88
20	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของประเภทบริการที่เคยเลือกซ่อมแซมรถยนต์	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ (จัดกลุ่มใหม่).....	90
22	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ	90
23	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ (จัดกลุ่มใหม่).....	93
24	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	95
25	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	98
26	การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ.....	101
27	การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ.....	106
28	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	110
29	การทดสอบความแตกต่างระหว่างสายอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	114
30	การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	118
31	การทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อรถยนต์กับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	122
32	การทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดเครื่องยนต์กับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ.....	127
33	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการใช้งานกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	131
34	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับ พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	135
35	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรม การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	137
36	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับ พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	139
37	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการของผู้ผลิต กับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	141
38	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของ ศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต.....	143
39	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับ พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	145
40	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการของผู้ผลิต กับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	147
41	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไปกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป.....	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับ พฤติกรรมการณ์การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	151
43	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับ พฤติกรรมการณ์การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	154
44	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไปกับพฤติกรรมการณ์การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป.....	156
45	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการณ์การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป.....	158
46	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป กับพฤติกรรมการณ์การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	160
47	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไปกับพฤติกรรมการณ์การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป.....	162
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ยอดขายยานยนต์ภายในประเทศ ปี 2533 – 2547	1
2	สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง 10 อันดับแรก แยกตามยี่ห้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือน ม.ค. – ก.ค. ปี 2547	2
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
4	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	19
5	บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค	26
6	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	30
7	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	31
8	การเปลี่ยนแปลงนโยบาย ข้อบังคับและผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมยานยนต์	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ถึงแม้ในกรุงเทพมหานครจะมีการให้บริการขนส่งมวลชนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าหมอชิต รถเมล์ เรือ แต่รถยนต์จัดว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง เนื่องจากให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ และ แสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการสะสมปริมาณต่อเนื่องเรื่อยมา จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยตั้งแต่ปี 2533 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2535 มียอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปี 2534 ถึง 45 เปอร์เซ็นต์ และเติบโตต่อเนื่องมาจนกระทั่งปี 2540 ยอดขายรถยนต์เริ่มตกลงมาจากราวปี 2539 ที่ 30.8 เปอร์เซ็นต์ และในปี 2541 ยอดขายรถยนต์ตกลงมาจากราวปี 2540 อย่างมาก คือเหลือเพียง 46,300 คันอันเป็นผลเนื่องมาจากภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หลังจากนั้น ยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลก็ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ยอดขายยานยนต์ภายในประเทศ ปี 2533 - 2547

ปี พ.ศ.	ยอดรวมรถนั่งส่วนบุคคล	ยอดรวมรถเพื่อการพาณิชย์
2533	65,864	238,198
2534	66,779	201,781
2535	121,441	241,546
2536	174,169	282,299
2537	155,670	330,008
2538	163,371	408,209
2539	172,730	416,396
2540	132,060	231,096
2541	46,300	97,765
2542	66,858	151,472
2543	83,106	179,083
2544	104,502	192,483
2545	126,353	283,009
2546	179,005	354,171
2547*	101,508	197,196

* ข้อมูลเดือนมกราคม – มิถุนายน

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี 2547

จากตารางสถิติข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตลาดรถยนต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ทั้งรถใหม่ และรถมือสอง อีกทั้งการย้ายฐานผลิตรถยนต์ของผู้ผลิตบางยี่ห้อสู่ประเทศไทยทำให้ตลาดรถยนต์มีแนวโน้มที่ดี ถึงแม้ราคาน้ำมันจะเป็นอุปสรรคอยู่บ้าง

รถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นในด้านการเดินทางและมีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังแสดงถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และฐานะทางสังคมของผู้ใช้รถยนต์

ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครนั้น มีรถยนต์มากมายหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ ทั้งรถยนต์ที่มีต้นกำเนิดอยู่ในประเทศแถบยุโรป เกาหลี และญี่ปุ่น จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกพบว่า รถยนต์ที่เป็นที่นิยมและมียอดจดทะเบียนใหม่สูงสุดคือรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รองลงมาคือฮอนด้า และอิตูซุ ตามลำดับ ดังเห็นได้จากตาราง 2

ตาราง 2 สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง 10 อันดับแรก แยกตามยี่ห้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือน ม.ค. – ก.ค. ปี 2547

ลำดับ ที่	ยี่ห้อ	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	รวม ทั้งสิ้น
1	โตโยต้า	7,356	7,137	8,697	5,764	6,386	6,914	6,228	48,482
2	ฮอนด้า	4,923	5,571	5,379	3,883	4,891	5,070	4,279	33,996
3	อิตูซุ	2,100	1,721	1,731	1,268	1,433	1,405	1,331	10,989
4	นิสสัน	1,609	1,054	794	487	765	611	521	5,841
5	ฟอร์ด	788	981	711	522	592	662	504	4,760
6	มิตซูบิชิ	867	635	570	466	497	511	439	3,985
7	เซฟโรเลค	497	768	586	438	445	406	496	3,636
8	เบนซ์	452	601	586	368	405	548	457	3,417
9	บีเอ็มดับเบิลิว	210	353	283	199	197	246	217	1,705
10	มาสด้า	150	205	106	75	117	156	152	961

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก ปี 2547

จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในปี 2547 ของเขตกรุงเทพมหานคร ข้างต้น รถยนต์ญี่ปุ่นจัดเป็นรถยนต์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากมีสัดส่วนยอดการจดทะเบียนใหม่สูงเมื่อเทียบกับรถยนต์ยุโรป ได้แก่ ฟอร์ด เซฟโรเลค เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลิว

การบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่การใช้งานรถยนต์ การบำรุงรักษารถยนต์นั้น นอกจากจะทำให้รถยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นแล้วยังส่งผลถึงสมรรถนะการใช้งานและ

ความปลอดภัย ซึ่งรถยนต์ทุกชนิดจะมีระยะเวลาในการบำรุงรักษารถยนต์ที่คล้ายคลึงกัน ส่วนการซ่อมแซมรถยนต์นั้น เมื่อรถยนต์เกิดความผิดปกติหรืออะไรบางอย่างหมดอายุการใช้งาน ผู้ใช้รถยนต์ต้องนำรถยนต์ไปเปลี่ยนชิ้นส่วนที่เสียหาย เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน

ธุรกิจด้านการให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์จึงเป็นธุรกิจที่เติบโต ไปพร้อมกับการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ ทั้งนี้ผู้ใช้รถยนต์มีทางเลือกในการที่จะใช้บริการต่างๆ จากศูนย์บริการที่แตกต่างกันไป

ศูนย์บริการซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้ใช้รถยนต์ คือศูนย์บริการของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ารถยนต์ ซึ่งจะมีศูนย์บริการมาตรฐานของตนเอง และยังให้สิทธิแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ สามารถเปิดให้บริการแก่ลูกค้าของตน และเพื่อรับประกันรถยนต์ที่ได้ขายไป โดยตัวแทนจำหน่ายต้องส่งพนักงานเข้าอบรมการให้บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ นอกเหนือจากนี้ ยังมีศูนย์บริการทั่วไปอีกมากมาย

ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ที่มีลักษณะแบบแฟรนไชส์ มีบริการหลายอย่าง ทั้งการบำรุงรักษารถยนต์และการซ่อมแซมรถยนต์ มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป มีช่างผู้ชำนาญ และไม่จำกัดยี่ห้อของรถยนต์ที่มาใช้บริการ จึงเป็นอีกทางเลือกของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น เช่น โตโยต้า, บีบีวี, เซลส์โอโต้เซอร์วิส และเช็คพอยส์

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจด้านศูนย์บริการรถยนต์มีแนวโน้มการแข่งขันด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค จึงเป็นเหตุให้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุงศูนย์บริการของรถยนต์ประเภทอื่น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างน้อยที่ละหนึ่งครั้ง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ชุติศักดิ์ 2545:133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่งโดยเจาะจงเฉพาะยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร 6 อันดับแรก ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ และ มาสด้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละยี่ห้อ ได้ยี่ห้อละ 65 และ 64 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจาก จนครบจำนวนที่กำหนดในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปี

1.1.3. การศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3. ปริญญาตรี

1.1.3.4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.4. สถานภาพสมรส

1.1.4.1. โสด

1.1.4.2. สมรส

1.1.4.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ

1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5. นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.6. ว่างงาน / แม่บ้าน / เกษียนอายุ

1.1.6. สายอาชีพ

1.1.6.1. ชุรการ / เลขานุการ

1.1.6.2. สถาปนิก / นักออกแบบ / ศิลปิน

1.1.6.3. ครู / อาจารย์ / วิทยาการ

1.1.6.4. นักออกแบบ / ศิลปิน

1.1.6.5. วิศวกร

1.1.6.6. บัญชี / การเงิน

1.1.6.7. ผู้พิพากษา / ทนายความ / นักกฎหมาย

1.1.6.8. นักธุรกิจ

1.1.6.9. แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร

1.1.6.10. นักวิทยาศาสตร์ / นักสถิติ

1.1.6.11. ผู้แทนฝ่ายขาย / การตลาด

1.1.6.12. ตำรวจ / ทหาร

1.1.7. รายได้

1.1.7.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.7.2. 10,001 - 20,000 บาท

1.1.7.3. 20,001 - 30,000 บาท

1.1.7.4. 30,001 - 40,000 บาท

1.1.7.5. 40,001 - บาทขึ้นไป

1.2. ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์

1.2.1. ยี่ห้อ

1.2.1.1. โตโยต้า

1.2.1.2. ฮอนด้า

1.2.1.3. นิสสัน

1.2.1.4. อีซูซุ

1.2.1.5. มิตรubishi

- 1.2.1.6 มาสด้า
- 1.2.2. ขนาดของเครื่องยนต์
 - 1.2.2.1. ไม่เกิน 1,500 ซีซี
 - 1.2.2.2. 1,501 ถึง 1,800 ซีซี
 - 1.2.2.3. 1,801 ถึง 2,000 ซีซี
 - 1.2.2.4. 2,001 ถึง 2,500 ซีซี
 - 1.2.2.5. 2,500 ซีซีขึ้นไป
- 1.2.3. อายุการใช้งาน
 - 1.2.3.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
 - 1.2.3.2. 4 – 5 ปี
 - 1.2.3.3. 6 – 10 ปี
 - 1.2.3.4. มากกว่า 10 ปี
- 1.3. ปัจจัยด้านการบริการ
 - 1.3.1. ลักษณะบริการ
 - 1.3.2. ราคา
 - 1.3.3. ทำเลที่ตั้ง
 - 1.3.4. การประชาสัมพันธ์
 - 1.3.5. การเอาใจใส่
 - 1.3.6. การให้บริการ
 - 1.3.7. ความสะดวกสบาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือพฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป แบ่งเป็นดังนี้

- 2.1. พฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์
- 2.2. พฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์
- 2.3. พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 7 คน (รย 1) ตามระเบียบของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งหมายถึงรถยนต์สี่ล้อที่มีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร
- 2. รถยนต์ญี่ปุ่น หมายถึงรถยนต์ยี่ห้อที่ผู้ผลิต มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่น เช่น ฮอนด้า โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า และอิชูซุ
- 3. ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึงผู้ขับขีรถยนต์ญี่ปุ่นประเภทรถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 7 คน ที่พบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดจังหวัดที่รถยนต์จดทะเบียนไว้
- 4. ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ หมายถึงข้อมูลทั่วไปของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ยี่ห้อ รุ่น ขนาดของเครื่องยนต์ และอายุการใช้งาน

5. ปัจจัยด้านศูนย์บริการ หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเช่น ลักษณะบริการ ราคาค่าบริการ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ การประชาสัมพันธ์ การเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ การให้บริการ รวมถึงความสะดวกสบายของศูนย์บริการ

6. ศูนย์บริการของผู้ผลิต หมายถึงสถานที่ให้บริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาสภาพรถยนต์ ซึ่งดำเนินการโดยผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อย่างเป็นทางการ เพื่อให้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถยนต์เฉพาะยี่ห้อที่กำหนด เช่นศูนย์บริการฮอนด้า ศูนย์บริการโตโยต้า ศูนย์บริการมาสด้า ศูนย์บริการนิสสัน และศูนย์บริการอู่ชูชู

7. ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป หมายถึงสถานที่ให้บริการซ่อมแซม และบำรุงรักษาสภาพรถยนต์ที่มีลักษณะการทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ และมีบริการหลายอย่าง เช่นเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนโช้คอัพ ซ่อมช่วงล่าง เป็นต้น มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป มีช่างซ่อมบำรุงผู้ชำนาญงาน ไม่จำกัดยี่ห้อและชนิดของรถยนต์ที่มาใช้บริการ มีเครื่องมือมาตรฐานครบถ้วน มีทางเลือกด้านอะไหล่ให้ลูกค้า มีจำนวนช่องซ่อมรถยนต์เหมาะสมกับการให้บริการของลูกค้า และมีระบบการบริหารจัดการบริการที่ดี และมีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า เช่น ค็อกพิท บิควิก เซลล์ฮอตไลน์เซอร์วิส และเช็คพอยส์

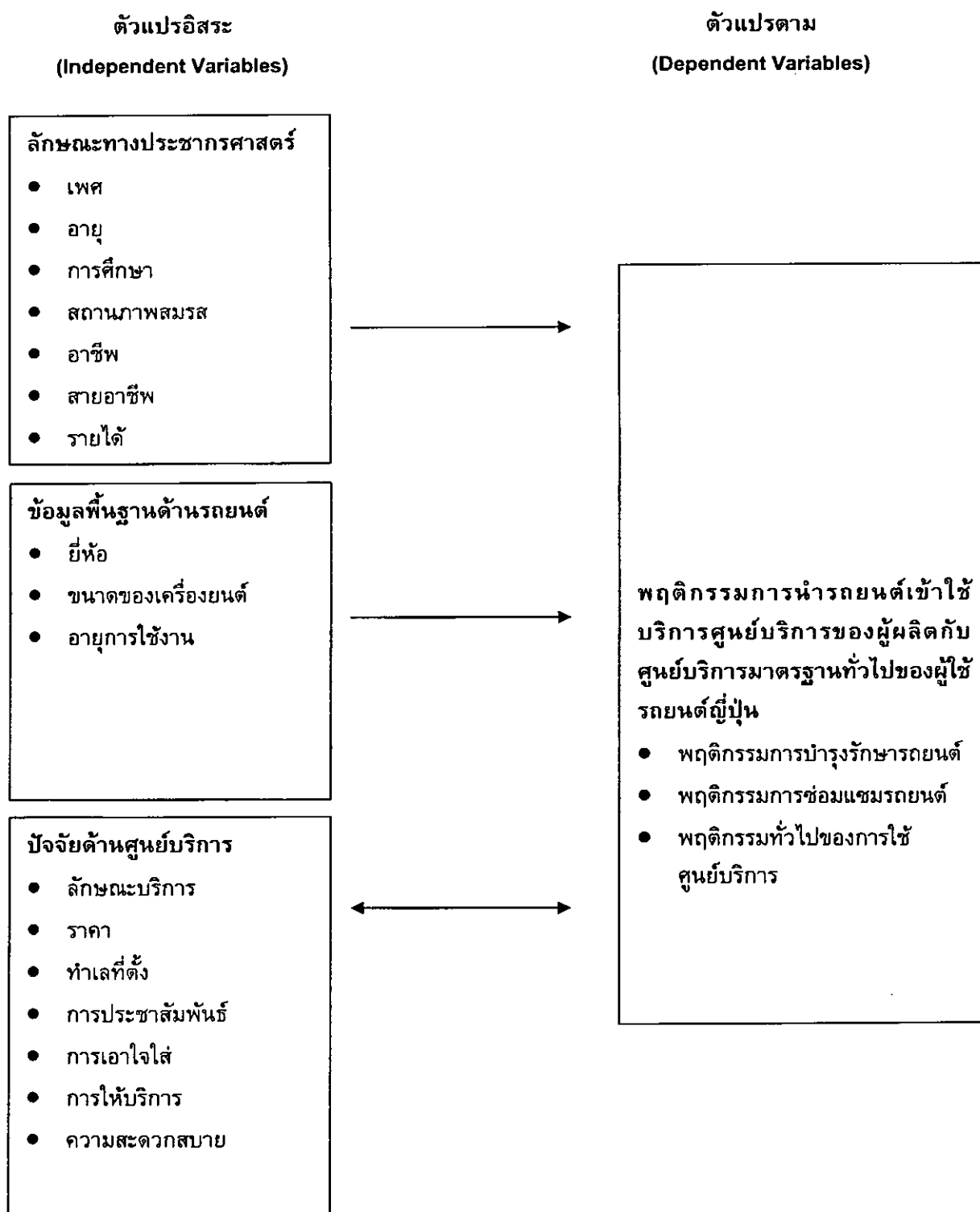
8. พฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์ หมายถึงการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการเพื่อตรวจเช็คสภาพการเปลี่ยนชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ต่างๆ ของรถยนต์ที่หมดอายุตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นการดูแลให้รถยนต์สามารถคงสภาพการใช้งานที่ดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยป้องกันการเสียหายเล็กๆ น้อยๆ ที่จะกลายเป็นการเสียหายอย่างหนักในอนาคต เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, การเปลี่ยนไส้กรองอากาศ การตรวจเช็คเบรก 4 ล้อ เป็นต้น พฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์ ได้แก่ ความถี่ในการนำรถยนต์เข้าตรวจเช็ค ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง

9. พฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ หมายถึงการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการเพื่อเปลี่ยนหรือซ่อมชิ้นส่วนที่เสียหายของรถยนต์ที่เสื่อมสภาพลง ให้สามารถใช้งานได้เช่นเดิม เช่นการเปลี่ยนลูกปืนล้อ, การเปลี่ยนโช้คอัพ, การเปลี่ยนยางล้อรถยนต์ เป็นต้น พฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ ได้แก่ ความถี่ในการนำรถยนต์เข้าซ่อมแซม ประเภทของการซ่อมแซมรถยนต์ที่เลือกใช้บริการ

10. พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ หมายถึงวันที่ผู้ไ้รถยนต์นำรถเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่ผู้ไ้รถยนต์นำรถเข้ารับบริการ เหตุผลที่ผู้ไ้รถยนต์นำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต เหตุผลที่ผู้ไ้รถยนต์นำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป เหตุผลที่นำรถยนต์เข้ารับบริการ และวิธีการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกรอบการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
2. ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
3. ปัจจัยด้านศูนย์บริการมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 4 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ
- 5 ประวัติของอุตสาหกรรมรถยนต์
- 6 ศูนย์บริการรถยนต์และการบำรุงรักษารถยนต์
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

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

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของ พฤติกรรม

ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม (Behavior)" ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะ

ภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon, 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Moven and Minor, 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับการสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 :3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นของผู้บริโภคคือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตสินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 7)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :125)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 82)

4. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทศคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์เนิ ดันตึงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

6. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)

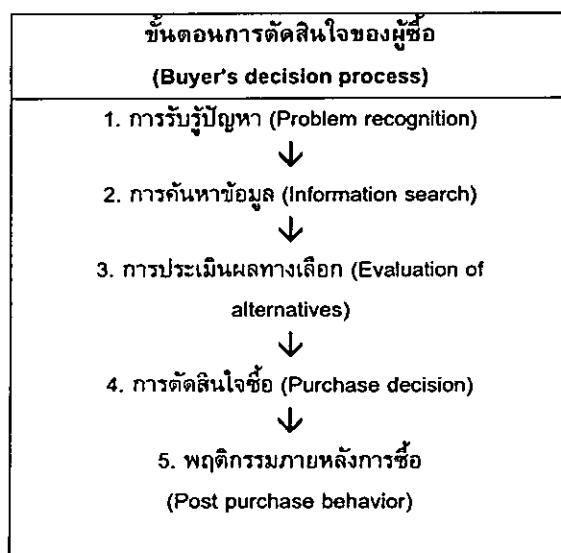
สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - ฯลฯ

ปัจจัยนำเข้า

(Input)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural Environment)	
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	ปัจจัยด้านสังคม (Social)
- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) - วัฒนธรรมย่อย (Subculture) - ชั้นสังคม (Social class)	- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) - ครอบครัว (Family) - บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

กระบวนการ
(Process)

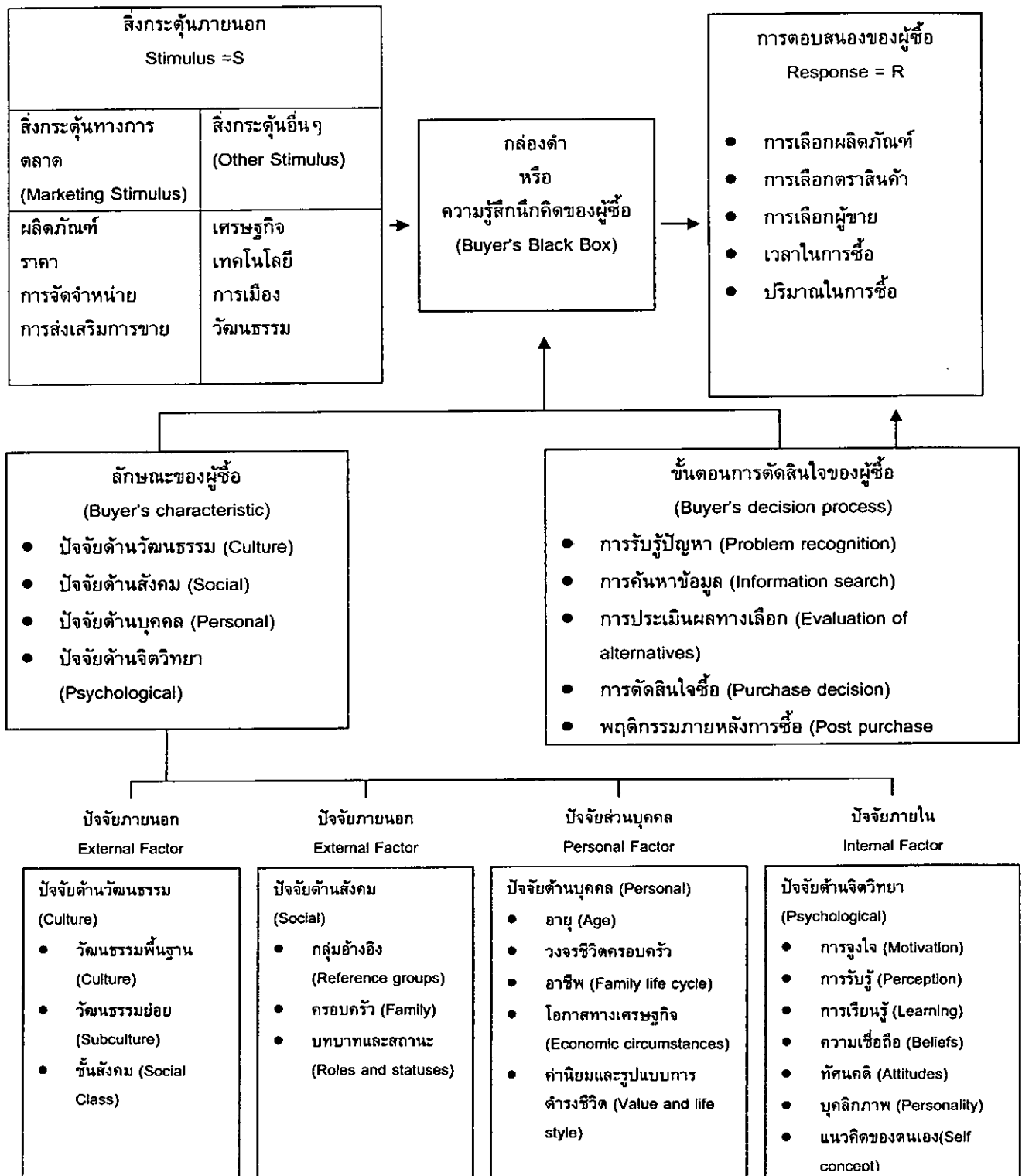
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) 3.5 การศึกษา (Education) 3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle)
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)
4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) 4.5 ทศนคติ (Attitudes) 4.6 บุคลิกภาพ (Personality) 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Post decision behavior)

ผลลัพธ์
(Output)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)	
- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
	1. การทดลอง (Trial) 2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภาพประกอบ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Mcchiffman and Kanuk. 2000 : 7)

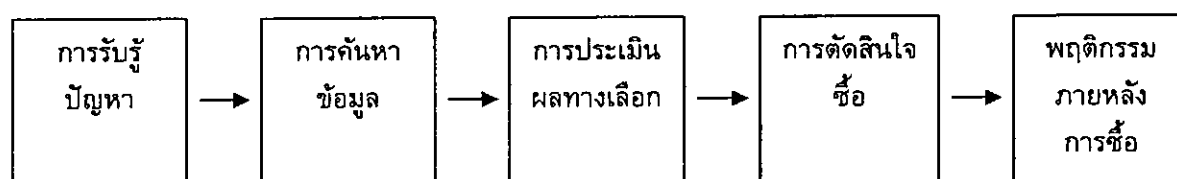


ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997, 172)

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 448

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาด ในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

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

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

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

- 1) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- 2) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- 3) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- 4) ทัดคนคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- 5) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- 6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งมีความหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
- 4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ
- 5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ,ครอบครัว ,บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 กลุ่มสมรสนใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียบ และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังมีแต่งงานมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ขอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่เป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

สินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือ เครื่องทองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเชื้อใส่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิ

อิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบของการสร้างทัศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนคือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจาก ทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
- (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- (3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ดัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

7. ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะยิ่งมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรายี่ห้อ

ตาราง 3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ความยุ่งยากในการซื้อสูง		ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรายี่ห้อ มีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ตรายี่ห้อ มีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

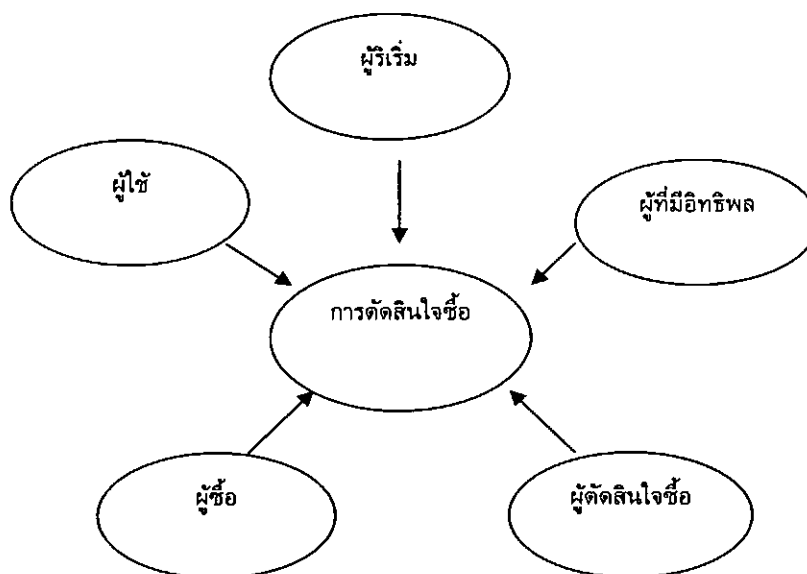
งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)” ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร
ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการ การลด

ราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 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 เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

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

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ 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 ดังตาราง 4

ตาราง 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแตรลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

มิติด้านคุณภาพตามตาราง 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยก ให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังใน คุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความ คาดหมายของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหาร คาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้ง กำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมี ความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่ง ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ราคา (Price)

(3) การจัดจำหน่าย (Place)

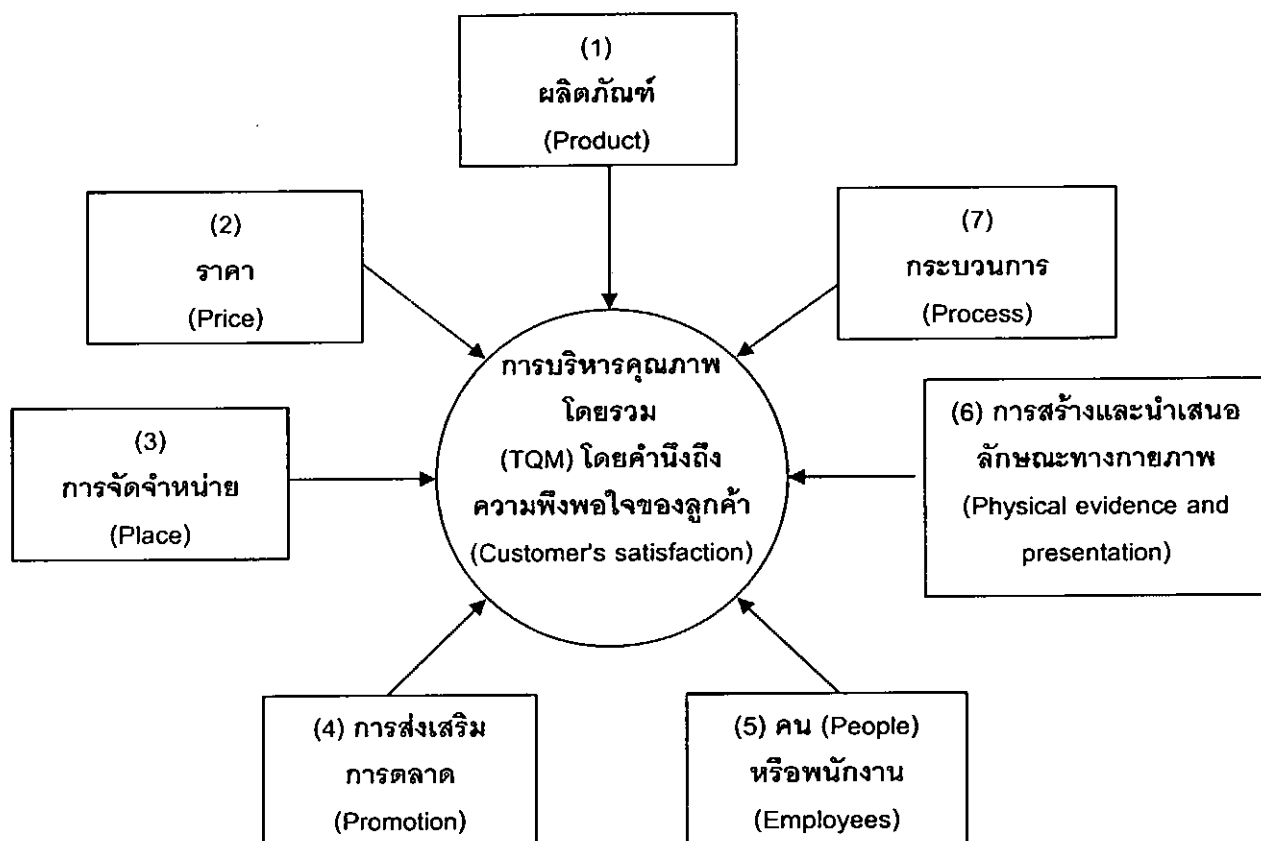
(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

(5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

(6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะ ทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

(7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 337).

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) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

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

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

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

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

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

ภาพประกอบ 7 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ มาใช้ในการอธิบายปัจจัยการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

5. ประวัติของอุตสาหกรรมรถยนต์

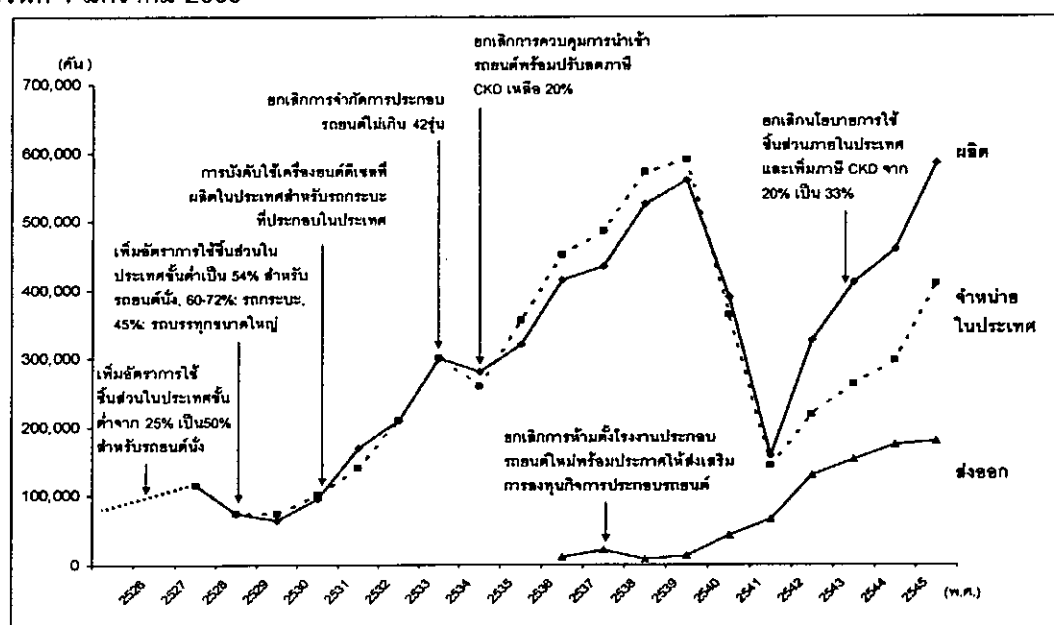
วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

กว่าที่อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยจะพัฒนามาได้จนถึงปัจจุบัน ได้มีวิวัฒนาการเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามช่วงใหญ่ ๆ ดังแสดงในรูป คือ

ช่วงแรก (ปี 1961-1968) เป็นช่วงเริ่มต้นของการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งการประกอบรถยนต์เป็นการนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูป (Completely Knocked Down : CKD) มาประกอบรถยนต์

ช่วงที่สอง (ปี 1969-1990) เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มมีการเจริญเติบโต แต่การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าเนื่องจากต้องนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูปเพื่อใช้สำหรับประกอบรถยนต์ รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายหันมาส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูปเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเริ่มบังคับให้บริษัทประกอบรถยนต์ต้องใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ

ช่วงที่สาม (ปี 1991-ปัจจุบัน) เป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อส่งเสริมการส่งออก ซึ่งรัฐบาลได้ยกเลิกมาตรการการควบคุมการนำเข้ารถยนต์ในปี 1991 ยกเลิกการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่ในปี 1994 และท้ายที่สุดได้มีการประกาศยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2000



ภาพประกอบ 8 การเปลี่ยนแปลงนโยบาย ข้อบังคับและผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมยานยนต์
ที่มา: สถาบันยานยนต์, กระทรวงอุตสาหกรรม ปี 2546

อุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบของประเทศญี่ปุ่น

โครงสร้างอุตสาหกรรม

ญี่ปุ่นนับเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบแข็งแกร่งที่สุดแห่งหนึ่งในโลก และนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์มีการจ้างงานถึง 255,500 คน ในขณะที่อุตสาหกรรมส่วนประกอบมีการจ้างงานมากถึง 594,000 คน รวมเป็นการจ้างงานทั้งหมด 849,000 คน ผู้ผลิตรายยนต์ (รวมถึงรถทุกประเภท) รายหลัก ๆ ในญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย

- Daihatsu Motor Co., Ltd
- Fuji Heavy Industries Ltd.
- Hino Motors, Ltd.
- Honda Motor Co., Ltd.
- Isuzu Motors Limited
- Kawasaki Heavy Industries, Ltd.
- Mazda Motor Corporation
- Mitsubishi Motors Corporation
- Nissan Diesel Motor Co., Ltd.
- Nissan Motor Co., Ltd.
- Suzuki Motor Corporation
- Toyota Motor Corporation
- Yamaha Motor Corporation Co., Ltd.

ประเทศญี่ปุ่นมีกำลังการผลิตรถยนต์ประมาณ 10 ล้านคัน แต่แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ของญี่ปุ่นเริ่มมีการผลิตที่ไม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราการครอบครองรถยนต์ของคนญี่ปุ่นมีความอิ่มตัว และในความเป็นจริงการผลิตรถยนต์ในญี่ปุ่นกลับลดลงด้วยซ้ำ ในปี 2001 พบว่าญี่ปุ่นมีการผลิตลดลงร้อยละ 9.7 โดยมีการผลิตรวม 9.77 ล้านคัน ซึ่งเป็นการลดลงครั้งแรกในรอบสองปี ซึ่งแบ่งเป็นการผลิตในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 8.11 ล้านคัน (การผลิตลดลงจากปี 2000 คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเป็นการลดลงครั้งแรกในรอบสามปี) และการผลิตรถบรรทุก (รวมถึงรถกระบะด้วย) 1.6 ล้านคัน โดยลดลงจากปี 2000 ร้อยละ 7.3 ซึ่งเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่เจ็ดแล้ว

โตโยต้า

เมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง

โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรง บำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P. (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนน สุรวงศ์มาที่ สำโรง คอมเพล็กซ์ และก่อตั้งโรงงาน ประกอบรถยนต์ แห่งที่ 3 ขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงาน ประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์ โตโยต้า ไฮลันดา ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกร ชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ

ตลอดระยะเวลา 40 ปี แห่งการดำเนินการ ทุกความทุ่มเทของโตโยต้าคือ ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ทั้งในกระบวนการผลิตระดับมาตรฐานโลก เทคโนโลยีล้ำสมัย สำนักต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการ และการมุ่งพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งการขยาย กิจการ โดยได้ก่อตั้งบริษัทในเครือจำนวน 7 แห่ง เป็นการแสดงถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งที่จะตอบรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และยิ่งไปกว่า นั้นยังส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจากการก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัดเพื่อผลิตชิ้นส่วนและประกอบ เครื่องยนต์เพื่อใช้ใน ประเทศและส่งออก นอกจากนั้นเรายังไม่หยุดนิ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปแบบการบริการและ กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้รถโตโยต้า

อีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้าริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิต นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทฯ โตโยต้าได้ก่อตั้ง "มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย" เพื่อดำเนิน กิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า "โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย"

ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิตทั้งสิ้น 240,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 5,000 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 88 แห่ง 238 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ความสำเร็จของโตโยต้า ณ วันนี้เกิดขึ้นจากความ เชื่อมั่นของผู้ใช้รถยนต์ชาวไทยเป็นเวลา 40 ปี บนความมุ่งมั่นของโตโยต้า ด้วยคำสัญญาในการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสรรค์สร้างนวัตกรรมยานยนต์ที่ดีที่สุดแทนคำขอบคุณ

อีซูซุ

อีซูซุ เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปีพ.ศ 2500 โดยเริ่มจากการนำเข้ารถยนต์ ประเภทรถบรรทุกจากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทย ในปีพ.ศ 2509 ได้ทำการก่อตั้งบริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หลังจากนั้นในปีพ.ศ. 2517 จึงได้เริ่มการผลิตรถปิกอัพในประเทศไทย โดยในปีพ.ศ. 2523 มียอดการผลิตรถปิกอัพทั้งสิ้น 100,000 คัน ในปีพ.ศ. 2528 ได้มีการเปิดตัวรถปิกอัพห้องโดยสารกว้าง "สเปซแค็บ" ที่ตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ซึ่งเป็นจุดแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ ของประวัติศาสตร์วงการรถยนต์เมืองไทย ในปีพ.ศ. 2538 อีซูซุ มียอดการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 500,000 คันนับตั้งแต่เริ่มการผลิต ในปีพ.ศ. 2540 อีซูซุมีการผลิตรถปิกอัพไปแล้ว 140 รุ่น และมียอดการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 1,000,000 คันนับตั้งแต่เริ่มการผลิต ในปีพ.ศ. 2542 บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มการส่งออกรถปิกอัพไปยังประเทศออสเตรเลีย ในปีพ.ศ. 2545 บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการเปิดตัวรถปิกอัพอีซูซุ รุ่น D-MAX S.O.P และมียอดจองมากกว่า 10,000 คันภายในระยะเวลา 10 วัน นอกจากนี้ยังเป็นผู้ริเริ่มคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ต่าง ๆ อันเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยตลอดมา เช่นนำเครื่องยนต์ดีเซลมาใช้กับรถบรรทุกขนาดใหญ่, ขนาดกลาง และรถปิกอัพเป็นครั้งแรก นำเครื่องยนต์ดีเซล ระบบไอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ มาใช้กับรถบรรทุกขนาดใหญ่เป็นรายแรก นำเครื่องยนต์ดีเซล ระบบไดเร็กอินเจคชั่น เทคโนโลยีระดับสูงส่งด้วยสมรรถนะ และความประหยัด มาใช้กับรถปิกอัพเป็นรายแรก นำเกียร์ออโตเมติกมาใช้กับรถปิกอัพเป็นรายแรก เพิ่มความสะดวกสบายอีกระดับแก่ผู้ขับขี่ เปิดตลาดใหม่ของรถขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย ด้วยการแนะนำ "อีซูซุ โรดโอ ไฟร์วีลไดรฟ์" ที่ประกอบในเมืองไทยออกสู่ตลาด ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรถยนต์ขนาดใหญ่ ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลเฉพาะความปลอดภัย (EURO 1 มาตรฐานเพื่อทุกลมหายใจ) เป็นรายแรกในประเทศไทย เริ่มธุรกิจในรูปแบบ OEM เป็นรายแรกในวงการรถยนต์ของไทย โดยการแนะนำรถยนต์นั่งเวอร์เท็กซ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนกับฮอนด้า

ฮอนด้า

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานเกือบสองทศวรรษในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเมืองไทย ฮอนด้าเติบโตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2526 ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ.ศ. 2527 ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บางชัน เจริญธรรมา แอสเซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปี ต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมินบุรี จากนั้นในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิต โดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ในปี พ.ศ. 2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยผนวกรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้

เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

นิสสัน

บริษัท สยามกลการ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2495 โดย ดร.ถาวร พรประภา แต่เดิมตั้งอยู่ ณ เลขที่ 865 ถ.พระราม1 ปทุมวัน ดำเนินธุรกิจการค้าขาย เครื่องยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ต่อมาได้ทำการติดต่อ กับบริษัท นิสสันมอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจ ให้เป็นตัวแทนจำหน่าย รถยนต์นิสสันดัทสัน ในต่างประเทศ เป็นแห่งแรกของโลก

ด้วยนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเจตนารมณ์ในการพัฒนาประเทศ ให้เจริญควบคู่กันไป จึงได้สร้างโรงงานผลิต และประกอบรถยนต์ เป็นแห่ง แรกในประเทศไทย ณ บริเวณ ซอยศรีจันทร์ สุขุมวิท 67 ภายใต้ชื่อ "บริษัท สยามกลการ และนิสสัน จำกัด" มีกำลังการผลิตวันละ 4 คัน

ต่อมาได้ขยายกิจการไปอยู่ที่ ศูนย์อุตสาหกรรม สยามกลการ บริเวณกิโลเมตรที่ 21 บนถนน บางนา-ตราด บนพื้นที่กว่า 800 ไร่ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ที่ทันสมัยสูงด้วยเทคโนโลยี และคุณภาพ โดยได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น "บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด" สามารถมีกำลังผลิต 100,000 คันต่อปี

กิจการของบริษัทเติบโตก้าวหน้ามาเป็นลำดับ มีการเปลี่ยนระบบการให้บริการจากระบบสาขามาเป็นระบบดีลเลอร์ โดยมอบความไว้วางใจให้กับบริษัท สยามนิสสัน ทั่วประเทศ เป็นผู้ดูแลลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสันทั่วประเทศ 92 ราย แบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 16 แห่ง ในต่างจังหวัด 76 แห่ง และมีศูนย์บริการ 164 แห่ง โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 60 แห่ง และต่างจังหวัด 104 แห่ง

บริษัท สยามกลการ จำกัด, บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด และบริษัท สยามนิสสัน...ผู้จำหน่ายทั่วประเทศ มุ่งมั่น พัฒนารถยนต์นิสสันและการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าของเราเพื่อให้สมกับ "นิสสัน...เพื่อนที่แสนดี"

มิตซูบิชิ

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ ในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2504 โดยเริ่มดำเนินการผลิตรถกระบะขนาดเล็ก เป็นรุ่นแรก และ ขยายสายการผลิตไปยังรถยนต์นั่ง และในปี พ.ศ. 2530 บริษัทได้ทำสัญญากับบริษัท ไครสเลอร์ แคนาดา เพื่อส่งออกรถยนต์นั่งรุ่นแซมปี ไปยังประเทศแคนาดา หลังจากนั้นบริษัทได้ขยายการส่งออกมากขึ้น โดยส่งรถกระบะ ไปยังประเทศในแถบยุโรป และ เอเชีย ซึ่งนับว่าบริษัทเป็นผู้ส่งออกรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

จากประสบการณ์อันยาวนานและเจตนารมณ์อันแน่วแน่ของบริษัท ทำให้บริษัทกลายเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลก (Global Production Center) ซึ่งมีศักยภาพการผลิตที่แข็งแกร่งและครบวงจร มีการผลิตรถยนต์ครบทุกประเภท ทั้งรถยนต์นั่ง รถกระบะ รถบรรทุก โดยได้ทำการผลิตรถยนต์นั่งและรถกระบะ ที่โรงงานที่แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สำหรับรถบรรทุก ได้ทำการผลิตที่โรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

หลังจากที่ เดมเลอร์ไครสเลอร์ และมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมทุนกันในปี 2543 บริษัทสามารถขยายการดำเนินงานการผลิตและจำหน่ายไปยังทั่วโลก ด้วยเทคโนโลยี และความรู้ความชำนาญที่ถ่ายทอดมายังบริษัท นอกจากนี้บริษัท ยังมีศักยภาพที่สูงขึ้นจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจรถยนต์ อันจะทำให้บริษัท มีศักยภาพที่แข็งแกร่งขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย

มาสต้า

ชื่อของมาสต้าเป็นที่รู้จักดีในประเทศไทยมานานกว่า 50 ปี ในฐานะผู้ร่วมทุนของบริษัท กมลสุโกศล จำกัด รถมาสต้ารุ่นแรกที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นรถกระบะ 3 ล้อที่นำเข้ามาโดยตรงจากเมืองฮิโรชิมา และอีก 9 ปีต่อมาก็ได้แนะนำมาสต้า คูเป้ R360 ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของมาสต้าเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ในปีพ.ศ. 2504 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และโรงงานประกอบรถยนต์มาสต้าในประเทศไทยแห่งแรกเริ่มต้นขึ้นในปี 2518 ในนามของบริษัทสุโกมล มาสต้า อุตสาหกรรม รถยนต์ จำกัด

ในปีพ.ศ. 2533 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด และ มาสต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมทุนจัดตั้งบริษัทสุโกศล มาสต้า จำกัด เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของมาสต้า และในปีเดียวกันก็ได้จัดตั้งบริษัท สุโกศล มาสต้า อินจิเนียริง จำกัด ขึ้นเพื่อผลิตชุดส่งกำลังเครื่องยนต์มาสต้าในประเทศไทย

ในปีพ.ศ. 2538 มาสต้าและฟอร์ดได้ตกลงร่วมกันลงทุนจัดตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายอเนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์แห่งใหม่ที่จังหวัดระยอง บนเนื้อที่ 529 ไร่ ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาทสหรัฐ ด้วยกำลังการผลิต 135,000 คันต่อปีในปัจจุบัน

ในปีพ.ศ. 2542 บริษัท มาสต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้น โดยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท มาสต้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

6. ศูนย์บริการรถยนต์และการบำรุงรักษารถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์

องค์ประกอบของศูนย์บริการรถยนต์

องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพร้อมของศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีดังนี้

- สามารถรองรับจำนวนรถยนต์สะสมย้อนหลังอย่างน้อย 5 ปี
- มีจำนวนศูนย์บริการกระจายอยู่ทุกพื้นที่ครอบคลุม
- มีจำนวนช่องซ่อม (BAY) รถยนต์ในแต่ละศูนย์บริการที่เหมาะสมกับการให้บริการของลูกค้า
- ช่างซ่อมบำรุงต้องมีความชำนาญและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ
- มีความพร้อมของจำนวนอะไหล่และมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับประกันอะไหล่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนทดแทน
- ระบบการบริหารจัดการ (SERVICE MANAGEMENT) ที่ดีโดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงข้อมูลลูกค้า
- ได้มาตรฐานศูนย์บริการหรือเป็นศูนย์บริการที่ทันสมัย
- สามารถให้บริการแก่รถยนต์ที่มีจำหน่ายทุกรุ่น

ค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

- ค่าแรงงานซ่อมรถยนต์ ซึ่งไม่สามารถกำหนดออกมาเป็นมาตรฐานราคากลางได้ จึงขึ้นอยู่กับศูนย์บริการจะเป็นผู้กำหนดราคา
- ค่าอะไหล่รถยนต์

ทางเลือกของการซ่อมรถยนต์

รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการหมดยุการทำงานหรือการเสื่อมสภาพ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้ แต่สามารถที่จะเลือกการซ่อมอย่างคุ้มค่าได้ ซึ่งมีทางเลือกต่างๆ ดังนี้

1. เข้าศูนย์บริการของผู้ผลิต

รถยนต์ใหม่ป้ายแดงทุกรุ่น ต้องมีการรับประกันคุณภาพในขอบเขตที่เหมาะสม เช่นด้านความบกพร่องของอุปกรณ์ ความเสียหายอย่างผิดปกติจากการผลิตหรือประกอบ โดยมีข้อยกเว้นของการใช้งานผิดประเภทหรืออุปกรณ์ที่ต้องเสื่อมคุณภาพ ผู้ประกอบการแต่ละรายกำหนดระยะเวลาการรับประกันแตกต่างกันไป แม้แต่รถยนต์ยี่ห้อเดียวกันแต่ต่างรุ่นกันหรือรุ่นเดียวกัน ดังนั้น หากยังอยู่ในช่วงระยะเวลาประกัน ควรนำรถยนต์เข้ารับบริการตรวจสอบสภาพและดูแลที่ศูนย์บริการของรถยนต์แต่ละยี่ห้อเท่านั้นเพื่อการการรับประกันครอบคลุมอยู่ ถ้าการนำรถยนต์ไปซ่อมนอกศูนย์บริการ อาจทำให้การรับประกันในทุกกรณีถูกยกเลิก รวมถึงการละเลยไม่ยอมนำรถยนต์เข้ารับบริการตามกำหนด เช่น ทุกๆ 3,000-5,000 กิโลเมตร ก็อาจจะถูกยกเลิกการรับประกันเช่นเดียวกัน

ผู้ใช้รถยนต์ใหม่และยังอยู่ในระยะเวลาการรับประกัน จำต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด และถ้ามีปัญหาการใช้งาน สามารถให้ช่างทั่วไปซ่อมได้ในขั้นพื้นฐานง่ายๆ เท่านั้น แต่ห้ามเปลี่ยนอุปกรณ์หลักโดยเด็ดขาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ตกแต่ง ก็มีผลต่อการรับประกันคุณภาพโดยตรง แต่เมื่อหมดระยะการรับประกันแล้ว อาจปรับการดูแลรักษารถยนต์ได้ เช่นการใช้บริการในศูนย์บริการของผู้ผลิตเช่นเดิม หรือใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ข้อดีของการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการของผู้ผลิต คือการรับประกันคุณภาพของการซ่อมและอะไหล่ที่มั่นใจได้ โดยที่ไม่มีทางเลือกด้านอะไหล่ ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมมีราคาแพง และเจ้าของรถยนต์ไม่สามารถเข้าไปดูได้อย่างใกล้ชิด

2. อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปแบ่งได้หลายระดับ ผลของการซ่อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่และเครื่องมือเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับฝีมือของช่างและคุณภาพของอะไหล่ บางอยู่ซ่อมรถยนต์อาจสร้างความประทับใจด้วยค่าแรงที่ต่ำ

3. ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานทั่วไป

เป็นการรวมข้อดีของศูนย์บริการของผู้ผลิตในแต่ละยี่ห้อกับอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปไว้ด้วยกัน จะระบุค่าแรงในการซ่อมแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ไม่คิดราคาค่าซ่อมตามใจชอบ มีจุดเด่นคือ ค่าแรงถูกกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิตหรือบางแห่งไม่คิดค่าแรง มีเครื่องมือมาตรฐานที่ครบถ้วน และมีทางเลือกด้านอะไหล่ให้กับลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น สามารถเลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพดีราคาไม่แพง พร้อมกับการรับประกันการซ่อมและอะไหล่ที่เชื่อถือได้ โดยอะไหล่ที่ถูกนำมาให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่นำมาบำรุงรักษารถยนต์โดยใช้เวลาไม่นาน ซ่อมงานย่อยๆ ถึงปานกลาง เช่นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนผ้าเบรค เปลี่ยนโช้คอัพ เป็นต้น

การบำรุงรักษารถยนต์

กำหนดระยะเวลาการตรวจเช็ครถยนต์

โดยทั่วไปรถยนต์จะต้องได้รับการดูแลรักษา เพื่อยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ให้ได้นานที่สุดตามแต่ประเภทของเครื่องยนต์ ซึ่งเกณฑ์ในการบำรุงรักษารถยนต์จะใช้ระยะทางหรือระยะเวลาการใช้งานอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

เช็คระยะที่ 60,000 กม. (36 เดือน)

- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง
- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเกียร์/เฟืองท้าย
- เปลี่ยนน้ำยาหล่อเย็น
- ตรวจเช็คช่วงล่าง
- ตรวจเช็คน้ำกลั่นแบตเตอรี่
- ตรวจเช็คเครื่องยนต์
- ตรวจเช็คเบรก
- ตรวจเช็คระบบส่องสว่าง/แดร
- ตรวจเช็คยางและลมยาง

เช็คระยะที่ 70,000 กม. (42 เดือน)

- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง
- ตรวจเช็คเครื่องยนต์
- ตรวจเช็คช่วงล่าง
- ตรวจเช็คระบบส่องสว่าง/แดร
- ตรวจเช็คเบรก 4 ล้อ
- ตรวจเช็คยางและลมยาง

เช็คระยะที่ 80,000 กม. (48 เดือน)

- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง
- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเกียร์/เฟืองท้าย
- เปลี่ยนน้ำยาหล่อเย็น
- ตรวจเช็คยางและลมยาง
- ตรวจเช็คเบรก 4 ล้อ
- ตรวจเช็คช่วงล่าง
- ตรวจเช็คเครื่องยนต์
- ตรวจเช็คระบบส่องสว่าง / แดร
- ตรวจเช็คลูกปืนล้อ

เช็คระยะที่ 90,000 กม. (54 เดือน)

- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง
- ตรวจเช็คผ้าเบรกและเบรกมือ
- ตรวจเช็คเครื่องยนต์
- ตรวจเช็คท่ออย่างน้ำทั้งหมด
- ตรวจเช็คเบรก 4 ล้อ
- ตรวจเช็คยางและลมยาง
- ตรวจเช็คช่วงล่างทั้งหมด
- ตรวจเช็คสายพานและปรับตั้ง
- ตรวจเช็คระบบส่องสว่าง / แตร

เช็คระยะที่ 100,000 กม. (60 เดือน)

- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง/ไส้กรอง
- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเกียร์/เฟืองท้าย
- เปลี่ยนน้ำยาหล่อเย็น
- ตรวจเช็คเครื่องยนต์
- ตรวจเช็คเบรก 4 ล้อ
- ตรวจเช็คลูกปืนล้อหน้า
- ตรวจเช็คระบบส่องสว่าง / แตร
- ตรวจเช็คช่วงล่างทั้งหมด
- ตรวจเช็คยางและลมยาง
- ตรวจเช็คสายพานและปรับตั้ง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายประภัสร์ แสนอารี. (2546). ทำการวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปีตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ และรับราชการ ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 20,001 – 35,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถกระบะ โดยอายุของรถยนต์ ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือ ยางรถยนต์ รองลงมาคือ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และเปลี่ยนเบรก ตามลำดับ ข้อมูลความพึงพอใจสูงที่สุดในระดับมากคือ ด้านบุคลากรการรองลงมาคือด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบริการ ซึ่งได้รับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน 4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ในระยะเวลาหนึ่งปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง โดยมีอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ รองลงมาคือเพราะอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเวลาที่สะดวกที่สุดคือ 18.01-20.00 น. รองลงมาคือ 10.01-12.00 น. และตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกใกล้บ้านมากที่สุด 5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่เพื่อ

เลือกสรรมากกว่านี้ และให้มีการบริการที่ดีขึ้น ส่วนที่สองคือ ด้านราคา คือเสนอแนะให้มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ 6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

อรรพรรณ ชูติพงศ์. (2546). ทำการวิจัยทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-35 ปี รองลงมา คือ อายุ 24-29 ปี และอายุ 42-47 ปี ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และพบว่า 1. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านการแต่งกายด้วยชุดฟอร์มบริษัททำให้น่าเชื่อถือแตกต่างกัน 2. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านความเชื่อมั่นว่าจะสามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน 3. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านการความอุ่นใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ , ด้านพนักงานอัยาศัยนอบน้อมด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ , ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว แตกต่างกัน 4. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านการความอุ่นใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม. และบริการทั่วประเทศ , ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน แตกต่างกัน 5. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน 6. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีชนิดรถยนต์แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านพนักงานกระตือรือร้นและ สนใจในปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ และด้านพนักงานอัยาศัยนอบน้อมแตกต่างกัน 7. ผู้ใช้รถยนต์ที่อายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการความอุ่นใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ และด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งแตกต่างกัน 8. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีจำนวนครั้งของการเกิดปัญหาแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านความอุ่นใจขณะขับที่

รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ แตกต่างกัน 9. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาวิธีการดูแลรถยนต์แตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ไม่แตกต่างกัน 10. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีวิธีแก้ไขปัญหฉุกเฉินแตกต่างกันมี ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่งกายชุดฟอร์มของบริษัทที่สุภาพของพนักงานทำให้น่าเชื่อถือ, ด้านความอ่อนใจขณะขับที่รถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ, ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านเบอร์โทรที่จำง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า แตกต่างกัน 11. ทศนคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปิยวดี ลิ้มศิริชัย. (2547). ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์จากศูนย์โตโยต้าหรือตัวแทนจำหน่าย รถเก๋ง/รถอเนกประสงค์มีผู้ใช้มากที่สุด อายุการใช้งานของรถยนต์เฉลี่ย 4 ปี 10 เดือน ในการเลือกใช้บริการสำหรับการบำรุงรักษารถยนต์ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในศูนย์บริการโตโยต้ามากกว่าใช้ในสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้า ส่วนการเลือกใช้บริการที่ให้บริการให้บริการซ่อมรถยนต์เลือกใช้บริการในสถานที่อื่นๆ มากกว่าใช้บริการในศูนย์บริการโตโยต้า วันที่เลือกใช้บริการ ผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้บริการในวันใดก็ได้ไม่แน่นอน ลักษณะการใช้บริการในสถานที่ให้บริการสำหรับผู้ใช้รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกการตรวจเช็คสภาพรถยนต์เมื่อครบกำหนดระยะเวลา รองลงมาเป็นการเข้าตรวจเช็คทันทีเมื่อมีปัญหาในด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ให้บริการ ตัดสินใจเลือกด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนการรู้จักสถานที่ให้บริการ ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก รองลงมาคือสถานที่ให้บริการนั้นอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เมื่อเกิดความไม่พอใจในการบริการในสถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์ไม่กลับมาใช้บริการอีกต่อไปในด้านการบำรุงรักษารถยนต์ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในศูนย์บริการโตโยต้า สำหรับการซ่อมรถยนต์ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ ระดับการศึกษา ประเภทรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ทั้งในด้านการบำรุงรักษาและด้านการซ่อมแซม 2) ระดับอายุของผู้ใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ ในด้านการบำรุงรักษารถยนต์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ในด้านการซ่อมรถยนต์ 3) รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ ทั้งในด้านการบำรุงรักษารถยนต์และด้านการซ่อมรถยนต์ 4) อายุการใช้งานรถยนต์ และปัจจัยด้านการบริการ เป็นตัวแปรที่นำมาจำแนกกลุ่ม ในการเลือกใช้บริการในด้านการบำรุงรักษารถยนต์ ที่ศูนย์บริการโตโยต้า หรือสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้าได้ 5) อายุการใช้งานของรถยนต์ เป็นตัวแปรที่นำมาจำแนกกลุ่ม ในการเลือกใช้บริการในด้านการซ่อมรถยนต์ ที่ศูนย์บริการโตโยต้า หรือสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้า

สมพร เจริญวงศ์. (2545). ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ฮอโต้เอกซ์เพรส และบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนผู้ที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มี

อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์ตราสินค้า โดยตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการ ด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาและสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญด้านการสัญจรสะดวก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการแบบตั้งตึกร้านค้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้สรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ทั้งรูปแบบดั้งเดิมและแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของแม็กซ์และบีคิก การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านบริการแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าสมัยใหม่ ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแม็กซ์และบีคิกแบบดั้งเดิม ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านการบริการ, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแม็กซ์และบีคิกรูปแบบตั้งตึกร้านค้าสมัยใหม่ ที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจต่างกันในการบริการและราคาตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแม็กซ์รูปแบบตั้งตึกร้านค้าสมัยใหม่ ที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันมีการตัดสินใจด้านการบริการต่างกัน เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการบีคิกแบบดั้งเดิม ที่ใช้รถยนต์ประเภทที่ต่างกัน ตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการแม็กซ์, บีคิก แบบดั้งเดิม ที่ใช้รถยนต์อายุการใช้งานแตกต่างกัน ตัดสินใจด้านการบริการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการบีคิกแบบตั้งตึกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใช้รถยนต์ที่อายุการใช้งานต่างกัน ตัดสินใจด้านสถานที่การจัดจำหน่ายต่างกัน

พรชัย ปัญจศรีรัตน์. (2540). ทำการศึกษาหากกลยุทธ์และรูปแบบการบริการในการดำเนินกิจการของ ศูนย์บริการรถยนต์อิสระ เพื่อต้องการทราบถึง กลยุทธ์และรูปแบบการบริการเพื่อ เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ การบริการของศูนย์บริการดียิ่งขึ้นตลอดจนเพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนต่อไปโดยวิธีการดำเนิน การศึกษาและขอบเขตการศึกษาคือศูนย์บริการอิสระที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการอิสระ จำนวน 8 แห่ง จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริหารสถานประกอบการส่วนใหญ่ จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและมีสถานที่ที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้าด้วยประกอบกับการบริหารงานในภาวะปัจจุบัน พยายามที่จะลดค่าใช้จ่าย โดยที่ไม่มีการขยายงานภายใน 1-2 ปี ข้างหน้า อนึ่งธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์อิสระควรที่ใช้กลยุทธ์ผสมใน การประกอบธุรกิจ นั่นคือการใช้กลยุทธ์ด้านราคาควบคู่กับกลยุทธ์ ความแตกต่างทางด้านการบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะอยู่รอดได้ ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงมาก

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสม ทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย. สารนิพนธ์พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ อายุ 41-50 ปี ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 31 – 40 ปี สำหรับความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดการบริการภาคพื้น พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง แต่สายการบินไทยมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ การบริการบนเครื่องบิน พบว่า

ผู้โดยสารเห็นของทั้งสองสายการบินเห็นว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการบริการความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ราคาตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียเห็นว่าราคาดูมีความเหมาะสม และผู้โดยสารทั้งสองสายการบินเห็นว่าการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารต่างเห็นด้วยว่าไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรให้บริการส่งตั๋ว การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้โดยสารทั้งสองสายการบินเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปดังนี้ 1. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน แตกต่างกัน และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน 2. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม แตกต่างกัน 3. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว แตกต่างกัน การบริการภาคพื้นดิน แตกต่างกัน 4. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของ อุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านการบริการภาคพื้นและความสะดวกในการซื้อตั๋ว 5. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยทุกด้านไม่แตกต่างกัน 6. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมราคาตั๋ว แตกต่างกัน 7. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน 8. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีเพศ อาชีพ และอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน 9. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างกัน 10. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านการบริการภาคพื้นดิน และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน 11. ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านการบริการบนเครื่องบิน แตกต่างกัน

สุณี สุรัชชนวัฒน์. (2547). ศึกษาเรื่อง ทักษะคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,000-40,000 บาท ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีอายุการใช้งาน 3-5 ปี ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เลือกใช้บริการในทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้าน ใช้บริการเชิครถตามระยะทางที่กำหนด ใช้บริการช่วงเย็น 17.01-20.00 น. มีเหตุผลในการใช้บริการคือเพื่อนแนะนำ ความถี่ 2 ครั้งต่อปี มีทัศนคติทางการตลาดในระดับดี ในด้านรูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ทักษะคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างน้อยที่ละหนึ่งครั้ง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ชุติศักดิ์ 2545:133)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

B = ค่าความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 - P

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

B = ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% B = 0.05

P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 385 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Non-probability โดยเลือกกลุ่มผู้ไ้รถยนต์ญี่ปุ่น ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง โดยเจาะจงเฉพาะยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร 6 อันดับแรก จากตาราง 2 แสดงสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง 10 อันดับแรก แยกตามยี่ห้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือน ม.ค. – ก.ค. ปี 2547 ดังนี้

ลำดับที่ 1	โตโยต้า
ลำดับที่ 2	ฮอนด้า
ลำดับที่ 3	อิตซู
ลำดับที่ 4	นิสสัน
ลำดับที่ 5	มิตซูบิชิ
ลำดับที่ 6	มาสด้า

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละยี่ห้อ

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= 385 \text{ คน} \\
 \text{จำนวนยี่ห้อรถยนต์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง} &= 6 \text{ ยี่ห้อ} \\
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในแต่ละยี่ห้อ} &= \frac{385}{6} \\
 &= 64.1
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละยี่ห้อคือ 64 ตัวอย่าง และ 65 ตัวอย่าง

ดังนี้

ลำดับที่	ยี่ห้อ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	โตโยต้า	65
2	ฮอนด้า	64
3	อิตซู	64
4	นิสสัน	64
5	มิตซูบิชิ	64
6	มาสด้า	64

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่าง จนครบจำนวนที่กำหนดในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสี่ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
สายอาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ อายุการใช้งาน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ยี่ห้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ขนาดเครื่องยนต์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
อายุการใช้งาน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Rating scale) จำนวน 35 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และควรปรับปรุง แล้วจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็น ดี ปานกลาง ไม่ดี ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จะไม่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบเมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูล

1. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านการบริการ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบ
2. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ และปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ } P &= \text{ค่าร้อยละ} \\ f &= \text{ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ} \\ n &= \text{จำนวนความถี่ทั้งหมด} \end{aligned}$$

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

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

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สูตร Chi-square (χ^2)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สายอาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	220	57.14
	หญิง	165	42.86
รวม		385	100.00
อายุ			
	18-25 ปี	100	25.98
	26-35 ปี	199	51.69
	36-45 ปี	60	15.58
	46-55 ปี	21	5.45
	มากกว่า 55 ปี	5	1.30
รวม		385	100.00
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	53	13.77
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	6.49
	ปริญญาตรี	257	66.75
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	50	12.99
รวม		385	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	243	63.12
	สมรส	136	35.32
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.56
รวม		385	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	48	12.70
พนักงานบริษัทเอกชน	160	42.33
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	15.08
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.88
นักเรียน,นักศึกษา	81	21.43
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	6	1.59
รวม	378	100.00
สายอาชีพ		
ธุรกิจ / เลขานุการ	19	7.14
สถาปนิก / นักออกแบบ / ศิลปิน	2	0.75
ครู / อาจารย์ / วิทยากร	24	9.02
วิศวกร / ช่างเทคนิค	28	10.53
บัญชี / การเงิน	40	15.04
ผู้พิพากษา / ทนายความ / นักกฎหมาย	7	2.63
นักธุรกิจ / ค้าขาย	30	11.28
แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร	9	3.38
นักวิทยาศาสตร์ / นักสถิติ	15	5.64
ผู้แทนฝ่ายขาย / การตลาด	89	33.46
อื่นๆ	3	1.13
รวม	266	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	33.16
10,001-20,000 บาท	145	38.77
20,001-30,000 บาท	45	12.03
30,001-40,000 บาท	29	7.75
มากกว่า 40,000 บาท	31	8.29
รวม	374	100.00

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

อายุ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 26-35 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 อายุ 36-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 อายุ 46-55 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมาคือสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 รับราชการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 และว่างงาน แม่บ้าน เกษียนอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

สายอาชีพ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสายอาชีพเป็นฝ่ายขาย การตลาด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.46 รองลงมาเป็นบัญชี การเงิน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.04 นักธุรกิจ ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 วิศวกร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ครู

อาจารย์ วิทยากร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 ชุรการ เลขานุการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 นักวิทยาศาสตร์ นักสถิติจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 แพทย์ พยาบาล เภสัชกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ผู้พิพากษา ทนายความ นักกฎหมายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 อื่นๆได้แก่เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ควบคุมการจราจรทางอากาศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13 สถาปนิก นักออกแบบ ศิลปิน จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	100	25.97
26-35 ปี	199	51.69
มากกว่า 35 ปี	86	22.34
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด และ หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	249	64.68
สมรส	136	35.32
รวม	385	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	78	20.26
ปริญญาตรี	257	66.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	50	12.99
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	19.58
พนักงานบริษัทเอกชน	160	42.33
ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	57	15.08
นักเรียน,นักศึกษา และ ว่างงานแม่บ้าน/เกษียณอายุ	87	23.01
รวม	378	100
สายอาชีพ		
ธุรการ/เลขานุการ และ/ครู/อาจารย์/วิทยากร	43	16.17
สถาปนิก / นักออกแบบ / ศิลปิน /ผู้พิพากษา / หนายความ	33	12.41
/ นักกฎหมาย /แพทย์ / พยาบาล / เกษตรกร/		
นักวิทยาศาสตร์ / นักสถิติ		
วิศวกร/ ช่างเทคนิค/ อื่นๆ	31	11.64
ผู้แทนฝ่ายขาย/ ฝ่ายการตลาด	89	33.46
บัญชี/การเงิน	40	15.04
นักธุรกิจ/ค้าขาย	30	11.28
รวม	266	100
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	33.16
10,001-20,000 บาท	145	38.77
20,001-30,000 บาท	45	12.03
มากกว่า 30,000 บาท	60	16.04
รวม	374	100.00

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 26-35 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 และอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ โสด และ หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 รองลงมาคือสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32

ระดับการศึกษา ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมาคือ นักเรียน,นักศึกษา และ ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.01 รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 และธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 ตามลำดับ

สายอาชีพ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสายอาชีพเป็นฝ่ายขาย การตลาด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.46 รองลงมาเป็นธุรการ เลขานุการ และ ครู อาจารย์ วิทยากร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 บัญชี การเงิน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.04 สถาปนิก / นักออกแบบ / ศิลปิน / ผู้พิพากษา / ทนายความ / นักกฎหมาย / แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร/ นักวิทยาศาสตร์ / นักสถิติ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41 วิศวกร / ช่างเทคนิค และอื่นๆ ได้แก่เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ควบคุมการจราจรทางอากาศ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.64 และ นักธุรกิจ ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นได้แก่ ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ และ อายุการใช้งาน โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

	ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อรถยนต์			
โตโยต้า			
	โคโรลล่า	22	33.85
	ไฮลักซ์	15	23.08
	โซลูน่า	11	16.92
	แคมรี	5	7.69
	โคโลน่า	2	3.08
	ไม่ระบุรุ่น	10	15.38
	รวม	65	100
ฮอนด้า			
	ซีวีก	31	48.44
	ซิตี	20	31.25
	แอกคอร์ด	5	7.81
	ซีอาร์-วี	2	3.13
	แจ๊ซ	1	1.56
	ไม่ระบุรุ่น	5	7.81
	รวม	64	100
นิสสัน			
	ซันนี่	36	56.25
	เซฟิโร่	11	17.19
	ฟรอนเทียร์	4	6.25
	สกายไลน์	1	1.56
	ไม่ระบุรุ่น	12	18.75
	รวม	64	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
อีซูซุ		
ดี-แม็กซ์	40	62.50
แอ๊ดแวนเจอร์	7	10.94
ไม่ระบุรุ่น	16	25.00
โรดิโอ	1	1.56
รวม	64	100
มิตซูบิชิ		
แลนเชอร์	47	73.44
สตราดา	4	6.25
ไม่ระบุรุ่น	13	20.31
รวม	64	100
มาสด้า		
323	42	65.63
626	8	12.50
ไม่ระบุรุ่น	14	21.87
รวม	64	100
ขนาดเครื่องยนต์		
ไม่เกิน 1,500 ซีซี	42	10.91
1,501-1,800 ซีซี	188	48.83
1,801-2,000 ซีซี	50	12.99
2,001-2,500 ซีซี	32	8.31
มากกว่า 2,500 ซีซี	73	18.96
รวม	385	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
อายุการใช้งาน		
น้อยกว่า 3 ปี	133.00	34.55
4-5 ปี	156.00	40.52
6-10 ปี	79.00	20.52
มากกว่า 10 ปี	17.00	4.41
รวม	385.00	100.00

ผลจากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นโคโรล่า จำนวน 22 คัน คิดเป็นร้อยละ 33.85 รองลงมาคือไฮลักซ์ จำนวน 15 คัน คิดเป็นร้อยละ 23.08 โซลูน่า จำนวน 11 คัน คิดเป็นร้อยละ 16.92 ไม่ระบุรุ่น จำนวน 10 คัน คิดเป็นร้อยละ 15.38 แคมรี จำนวน 5 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และโคโลน่า จำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซีวิค จำนวน 31 คัน คิดเป็นร้อยละ 48.44 รองลงมาคือรุ่นซีดี จำนวน 20 คัน คิดเป็นร้อยละ 31.25 แอคคอร์ด จำนวน 5 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ไม่ระบุรุ่น จำนวน 5 คัน ซีอาร์-วี จำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และแจ๊ซ จำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซันนี่ จำนวน 36 คัน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาไม่ระบุรุ่นจำนวน 12 คัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เซฟิโร่ จำนวน 11 คัน คิดเป็นร้อยละ 17.19 ฟรอนเทียร์ จำนวน 4 คัน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และสกายไลน์ จำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

รถยนต์ยี่ห้อฮิอุซซุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นดี-แม็กซ์ จำนวน 40 คัน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ไม่ระบุรุ่น จำนวน 16 คัน คิดเป็นร้อยละ 25 แอ็ดแวนเจอร์ จำนวน 7 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.94 และโรดิโอ จำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นแลนเชอร์ จำนวน 47 คัน คิดเป็นร้อยละ 73.44 รองลงมาไม่ระบุรุ่นจำนวน 13 คัน คิดเป็นร้อยละ 20.31 และสตราดา จำนวน 4 คัน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รถยนต์ยี่ห้อมาสด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่น 323 จำนวน 42 คัน คิดเป็นร้อยละ 65.63 รองลงมาไม่ระบุรุ่นจำนวน 14 คัน คิดเป็นร้อยละ 21.87 และ 626 จำนวน 8 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องยนต์ขนาด 1,501-1,800 ซีซี จำนวน 188 คัน คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือขนาดมากกว่า 2,500 ซีซี จำนวน 73 คัน คิดเป็นร้อยละ

ละ 18.96 ขนาด 1,801-2,000 ซีซี จำนวน 50 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี จำนวน 42 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และ ขนาด 2,001-2,500 ซีซี จำนวน 32 คัน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ตามลำดับ

อายุการใช้งาน ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รถยนต์มีอายุการใช้งาน 4-5 ปี จำนวน 156 คัน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมาคืออายุการใช้งานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 133 คัน คิดเป็นร้อยละ 34.55 อายุการใช้งาน 6-10 ปี จำนวน 79 คัน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี จำนวน 17 คัน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ด้านอายุการใช้งาน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
อายุการใช้งาน		
น้อยกว่า 3 ปี	133	34.55
4-5 ปี	156	40.52
มากกว่า 5 ปี	96	24.93
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุการใช้งานเครื่องยนต์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รถยนต์มีอายุการใช้งาน 4-5 ปี จำนวน 156 คัน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมาคืออายุการใช้งานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 133 คัน คิดเป็นร้อยละ 34.55 และอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี จำนวน 96 คัน คิดเป็นร้อยละ 24.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ การเอาใจใส่ การให้บริการ และความสะอาดสบาย โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านลักษณะบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ลักษณะบริการ	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของการบริการบำรุงรักษา				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	4	1.04
ควรปรับปรุง	1	0.25	1	0.26
ไม่ดี	14	3.64	21	5.45
ปานกลาง	92	23.90	158	41.04
ดี	163	42.34	161	41.82
ดีมาก	115	29.87	40	10.39
รวม	385	100.00	385	100.00
คุณภาพของการซ่อมช่วงล่าง				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	6	1.56	9	2.34
ควรปรับปรุง	0	0.00	3	0.78
ไม่ดี	4	1.03	32	8.31
ปานกลาง	95	24.68	134	34.81
ดี	146	37.92	180	46.75
ดีมาก	134	34.81	27	7.01
รวม	385	100.00	385	100.00
คุณภาพของการซ่อมระบบเบรก				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	10	2.60	12	3.12
ควรปรับปรุง	2	0.52	4	1.04
ไม่ดี	11	2.86	23	5.97
ปานกลาง	100	25.97	140	36.36
ดี	145	37.66	164	42.60
ดีมาก	117	30.39	42	10.91
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะบริการ	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของการซ่อมเครื่องยนต์				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	8	2.08	11	2.86
ควรปรับปรุง	1	0.25	9	2.33
ไม่ดี	7	1.82	14	3.64
ปานกลาง	96	24.94	147	38.18
ดี	147	38.18	166	43.12
ดีมาก	126	32.73	38	9.87
รวม	385	100.00	385	100.00
คุณภาพของการซ่อมแอร์และระบบไฟฟ้า				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	11	2.85	18	4.67
ไม่ดี	13	3.38	28	7.27
ปานกลาง	78	20.26	128	33.25
ดี	188	48.83	160	41.56
ดีมาก	95	24.68	51	13.25
รวม	385	100.00	385	100.00
การรับประกันคุณภาพของอะไหล่ / งานซ่อม				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	2	0.52	8	2.08
ควรปรับปรุง	5	1.30	1	0.26
ไม่ดี	5	1.30	27	7.01
ปานกลาง	79	20.52	136	35.32
ดี	176	45.71	166	43.12
ดีมาก	118	30.65	47	12.21
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะบริการ	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	2	0.52	7	1.82
ควรปรับปรุง	0	0.00	6	1.56
ไม่ดี	3	0.78	15	3.90
ปานกลาง	80	20.78	141	36.62
ดี	161	41.82	172	44.68
ดีมาก	139	36.10	44	11.43
รวม	385	100.00	385	100.00

ผลจากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณภาพของการบริการบำรุงรักษา ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาเห็นว่าดี มาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ไม่ดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 ดี มาก จำนวน 40 คน 10.39 ไม่ดี จำนวน 5.45 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อย ละ 1.04 และ ควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

คุณภาพของการซ่อมช่วงล่าง ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมาเห็นว่าดี มาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 ปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และไม่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 ไม่ดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ดีมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบ ข้อมูล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และควรปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

คุณภาพของการซ่อมระบบเบรก ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาเห็นว่าดี มากจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 ปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 ไม่ดี จำนวน

11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ
 ควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี
 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ดี
 มาก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ไม่ดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่
 ทราบข้อมูล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และควรปรับปรุง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04
 ตามลำดับ

คุณภาพของการซ่อมเครื่องยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบ
 แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคือดีมาก
 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 ปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ไม่เคยใช้บริการ หรือ
 ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ไม่ดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และ ควรปรับปรุง
 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี
 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 ดี
 มาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ไม่ดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่
 ทราบข้อมูล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และควรปรับปรุง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33
 ตามลำดับ

คุณภาพของการซ่อมแอร์และระบบไฟฟ้า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบ
 แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 188คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือดีมาก
 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ไม่ดี จำนวน 13 คน คิด
 เป็นร้อยละ 3.38 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี
 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ดี
 มาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไม่ดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และไม่เคยใช้บริการ หรือ
 ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

การรับประกันคุณภาพของอะไหล่ / งานซ่อม ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่
 ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือดี
 มาก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ไม่ดีและควร
 ปรับปรุง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 2 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี
 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 ดี
 มาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ไม่ดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่
 ทราบข้อมูล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26
 ตามลำดับ

ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบ
 แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือดีมาก

จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ไม่ดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และ ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใชัรถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 ดีมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ไม่ดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และควรปรับปรุง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการการนำรถยนต์
เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ราคา	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความเหมาะสมของราคาอะไหล่				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	3	0.78	6	1.56
ควรปรับปรุง	5	1.30	2	0.51
ไม่ดี	36	9.35	17	4.42
ปานกลาง	132	34.29	122	31.69
ดี	144	37.40	199	51.69
ดีมาก	65	16.88	39	10.13
รวม	385	100.00	385	100.00
ความเหมาะสมของราคาค่าแรง				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	3	0.78	4	1.04
ควรปรับปรุง	4	1.04	0	0.00
ไม่ดี	37	9.61	23	5.97
ปานกลาง	141	36.62	139	36.10
ดี	115	29.87	188	48.84
ดีมาก	85	22.08	31	8.05
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ราคา	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงิน เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือเช็ค				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	2	0.53	4	1.03
ควรปรับปรุง	3	0.78	6	1.56
ไม่ดี	4	1.04	16	4.16
ปานกลาง	97	25.19	148	38.44
ดี	174	45.19	173	44.94
ดีมาก	105	27.27	38	9.87
รวม	385	100.00	385	100.00
ความสะดวกในการชำระเงิน				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	6	1.56	7	1.82
ควรปรับปรุง	3	0.77	3	0.77
ไม่ดี	5	1.30	17	4.42
ปานกลาง	76	19.74	130	33.77
ดี	203	52.73	178	46.23
ดีมาก	92	23.90	50	12.99
รวม	385	100.00	385	100.00

ผลจากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเหมาะสมของราคาอะไหล่ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 ดีมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ไม่ดี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ควรปรับปรุง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ดีมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ไม่ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ความเหมาะสมของราคาค่าแรง ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 รองลงมาคือ ดี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ต่ำมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ไม่ดี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ควรปรับปรุง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และ ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ต่ำมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ไม่ดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงิน เช่นชำระด้วยบัตรเครดิต หรือเช็ค ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 174 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ปานกลาง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ไม่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ควรปรับปรุง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ต่ำมาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ไม่ดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ควรปรับปรุง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

ความสะดวกในการชำระเงิน ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ปานกลาง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ไม่ดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และควรปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ต่ำมาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ไม่ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และ ควรปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการนำ
รถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ทำเลที่ตั้ง	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ของผู้มาใช้ บริการ				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	2	0.52	4	1.04
ควรปรับปรุง	1	0.26	3	0.78
ไม่ดี	20	5.19	27	7.01
ปานกลาง	94	24.42	133	34.55
ดี	160	41.56	174	45.19
ดีมาก	108	28.05	44	11.43
รวม	385	100.00	385	100.00
ความสะดวกในการเข้าออก ของที่ตั้งศูนย์บริการ				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	4	1.04
ควรปรับปรุง	5	1.29	1	0.26
ไม่ดี	11	2.86	19	4.94
ปานกลาง	84	21.82	138	35.84
ดี	189	49.09	192	49.87
ดีมาก	96	24.94	31	8.05
รวม	385	100.00	385	100.00
ความสะดวกของศูนย์บริการ				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	3	0.77	7	1.82
ควรปรับปรุง	0	0.00	1	0.26
ไม่ดี	4	1.04	27	7.01
ปานกลาง	80	20.78	132	34.29
ดี	167	43.38	191	49.61
ดีมาก	131	34.03	27	7.01
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ทำเลที่ตั้ง	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาดสบายของห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวก				
ความสะอาด				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	3	0.78	7	1.82
ควรปรับปรุง	1	0.25	9	2.34
ไม่ดี	9	2.34	21	5.45
ปานกลาง	89	23.12	151	39.22
ดี	162	42.08	163	42.34
ดีมาก	121	31.43	34	8.83
รวม	385	100.00	385	100.00

ผลจากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานที่ที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ของผู้มาใช้บริการ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 ปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ไม่ดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 ดีมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ไม่ดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และควรปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ความสะดวกในการเข้าออก ของที่ตั้งศูนย์บริการ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ไม่ดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และควรปรับปรุง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 ดีมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ไม่ดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ความสะอาดของศูนย์บริการ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 ปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ไม่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 ดีมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ไม่ดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ความสะดวกสบายของห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 ไม่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 ดีมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ไม่ดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ควรปรับปรุง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และ ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ด้านการประชาสัมพันธ์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	9	2.33
ควรปรับปรุง	1	0.26	14	3.64
ไม่ดี	32	8.31	54	14.03
ปานกลาง	93	24.16	142	36.88
ดี	162	42.08	131	34.03
ดีมาก	97	25.19	35	9.09
รวม	385	100.00	385	100.00
การลดราคา				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	3	0.78
ควรปรับปรุง	2	0.53	4	1.04
ไม่ดี	23	5.97	40	10.39
ปานกลาง	138	35.84	150	38.96
ดี	144	37.40	160	41.56
ดีมาก	78	20.26	28	7.27
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านการประชาสัมพันธ์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ของแถม				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	2	0.53	4	1.04
ควรปรับปรุง	3	0.78	4	1.04
ไม่ดี	23	5.97	43	11.17
ปานกลาง	121	31.43	152	39.48
ดี	138	35.84	157	40.78
ดีมาก	98	25.45	25	6.49
รวม	385	100.00	385	100.00
การโฆษณาจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	9	2.34	12	3.12
ควรปรับปรุง	5	1.30	2	0.52
ไม่ดี	34	8.83	71	18.44
ปานกลาง	105	27.27	107	27.79
ดี	149	38.70	170	44.16
ดีมาก	83	21.56	23	5.97
รวม	385	100.00	385	100.00
การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่างๆ				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	4	1.04	7	1.83
ควรปรับปรุง	4	1.04	22	5.71
ไม่ดี	38	9.86	51	13.25
ปานกลาง	115	29.87	137	35.58
ดี	133	34.55	142	36.88
ดีมาก	91	23.64	26	6.75
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านการประชาสัมพันธ์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การทำโปรแกรมร่วมกับบัตรเครดิต				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	6	1.56	11	2.85
ควรปรับปรุง	3	0.78	15	3.90
ไม่ดี	25	6.49	30	7.79
ปานกลาง	101	26.23	133	34.55
ดี	157	40.78	166	43.12
ดีมาก	93	24.16	30	7.79
รวม	385	100.00	385	100.00
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	14	3.64	22	5.71
ควรปรับปรุง	1	0.26	14	3.64
ไม่ดี	29	7.53	44	11.43
ปานกลาง	123	31.95	149	38.70
ดี	138	35.84	129	33.51
ดีมาก	80	20.78	27	7.01
รวม	385	100.00	385	100.00

ผลจากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

มีการประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ไม่ดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 ไม่ดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ดีมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ควรปรับปรุง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

การลดราคา ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็น

ร้อยละ 35.84 ดีมาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ไม่ดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 ไม่ดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ดีมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ควรปรับปรุง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ของแถม ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ดีมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ไม่ดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ควรปรับปรุงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 ไม่ดี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ดีมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ควรปรับปรุง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

การโฆษณาจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ดีมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ไม่ดี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และควรปรับปรุงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ไม่ดี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 ดีมาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ดีมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ไม่ดี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และควรปรับปรุงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 ไม่ดี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ดีมาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ควรปรับปรุง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83 ตามลำดับ

การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ดีมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ไม่ดี จำนวน 25

คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และควรปรับปรุงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 ดีมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ไม่ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ควรปรับปรุง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

มีการระดมยอซื้อเพื่อรับของรางวัล ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ดีมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ไม่ดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และควรปรับปรุงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือดี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ไม่ดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ดีมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และควรปรับปรุงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรถยนต์ที่มาใช้บริการของลูกค้า				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	2	0.52	4	1.04
ควรปรับปรุง	2	0.52	1	0.26
ไม่ดี	7	1.82	30	7.79
ปานกลาง	80	20.78	113	29.35
ดี	177	45.97	195	50.65
ดีมาก	117	30.39	42	10.91
รวม	385	100	385	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแต่งกายของพนักงาน				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	6	1.56
ควรปรับปรุง	3	0.78	1	0.25
ไม่ดี	8	2.08	19	4.94
ปานกลาง	72	18.70	134	34.81
ดี	193	50.13	188	48.83
ดีมาก	109	28.31	37	9.61
รวม	385	100.00	385	100.00
การให้แนะนำ และคำชี้แจง				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	4	1.04
ควรปรับปรุง	1	0.26	0	0.00
ไม่ดี	10	2.60	22	5.71
ปานกลาง	83	21.56	133	34.55
ดี	181	47.01	182	47.27
ดีมาก	110	28.57	44	11.43
รวม	385	100.00	385	100.00
ความกระตือรือร้นของพนักงาน				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	1	0.26	4	1.04
ควรปรับปรุง	0	0.00	2	0.51
ไม่ดี	13	3.38	19	4.94
ปานกลาง	102	26.49	153	39.74
ดี	181	47.01	172	44.68
ดีมาก	88	22.86	35	9.09
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสุภาพของพนักงาน				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	2	0.51	4	1.04
ควรปรับปรุง	4	1.04	2	0.52
ไม่ดี	5	1.30	12	3.12
ปานกลาง	95	24.68	141	36.62
ดี	196	50.91	166	43.12
ดีมาก	83	21.56	60	15.58
รวม	385	100.00	385	100.00

ผลจากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการการนารถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรถยนต์ที่มาใช้บริการของลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 ปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ไม่ดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ดีมาก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ไม่ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

การแต่งกายของพนักงาน ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 ปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ไม่ดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และควรปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 ดีมาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ไม่ดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

การให้แนะนำและคำชี้แจง ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือดีมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ไม่ดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 ดีมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ไม่ดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ความกระตือรือร้นของพนักงาน ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 ดีมากจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ไม่ดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 ดีมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ไม่ดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ความสุภาพของพนักงาน ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ดีมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ไม่ดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ควรปรับปรุง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 ดีมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ไม่ดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ด้านการให้บริการ	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความเร็วของศูนย์บริการในการให้บริการ				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	5	1.29
ไม่ดี	42	10.91	18	4.68
ปานกลาง	107	27.79	148	38.44
ดี	155	40.26	159	41.30
ดีมาก	81	21.04	55	14.29
รวม	385	100.00	385	100.00
ความเพียงพอของจำนวนช่างในการให้บริการ				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	5	1.30
ควรปรับปรุง	3	0.78	7	1.82
ไม่ดี	8	2.08	31	8.05
ปานกลาง	104	27.01	152	39.48
ดี	166	43.12	164	42.60
ดีมาก	104	27.01	26	6.75
รวม	385	100.00	385	100.00
ความสามารถของช่างในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	1	0.26	6	1.56
ไม่ดี	15	3.90	14	3.64
ปานกลาง	105	27.27	151	39.22
ดี	187	48.57	189	49.09
ดีมาก	77	20.00	25	6.49
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านการให้บริการ	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถูกต้องของการให้บริการ ตรงตามคำสั่ง				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	1	0.26	9	2.34
ควรปรับปรุง	0	0.00	1	0.27
ไม่ดี	23	5.97	23	5.97
ปานกลาง	101	26.23	136	35.32
ดี	171	44.42	184	47.79
ดีมาก	89	23.12	32	8.31
รวม	385	100.00	385	100.00

ผลจากตาราง 14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรวดเร็วของศูนย์บริการในการให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือปาน กลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ดีมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 และไม่ตี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ดีมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ไม่ตี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ ทราบข้อมูล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

ความเพียงพอของจำนวนช่างในการให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือดี มาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ไม่ตี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และควรปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 ไม่ตี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ดีมาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ควรปรับปรุง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และ ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ความสามารถของช่างในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของ ผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา คือปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ดีมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่ตี จำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 ดีมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ไม่ดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ความถูกต้องของการให้บริการ ตรงตามคำสั่ง ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ดีมาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 ไม่ดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 ดีมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ไม่ดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ด้านความสะดวกสบาย	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการรับส่งรถยนต์				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	4	1.04
ควรปรับปรุง	2	0.52	2	0.52
ไม่ดี	15	3.90	24	6.23
ปานกลาง	100	25.97	134	34.81
ดี	201	52.21	193	50.13
ดีมาก	67	17.40	28	7.27
รวม	385	100.00	385	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบาย	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถในการส่งมอบตรงต่อเวลานัดหมาย				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	0	0.00	4	1.04
ควรปรับปรุง	1	0.26	2	0.52
ไม่ดี	3	0.78	17	4.42
ปานกลาง	117	30.39	150	38.96
ดี	181	47.01	192	49.87
ดีมาก	83	21.56	20	5.19
รวม	385	100.00	385	100.00
ความสามารถตรวจสอบขั้นตอนการให้บริการของ ลูกค้า				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	1	0.25	5	1.30
ควรปรับปรุง	2	0.52	2	0.52
ไม่ดี	13	3.38	20	5.19
ปานกลาง	113	29.35	162	42.08
ดี	163	42.34	165	42.86
ดีมาก	93	24.16	31	8.05
รวม	385	100.00	385	100.00
ความสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายของลูกค้า				
ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล	3	0.78	4	1.03
ควรปรับปรุง	2	0.52	10	2.60
ไม่ดี	12	3.12	14	3.64
ปานกลาง	104	27.01	170	44.16
ดี	205	53.25	161	41.82
ดีมาก	59	15.32	26	6.75
รวม	385	100.00	385	100.00

ผลจากตาราง 15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสะดวกในการรับส่งรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 ดีมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ไม่ดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 ดีมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ไม่ดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ความสามารถในการส่งมอบตรงต่อเวลานัดหมาย ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 ดีมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ไม่ดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และควรปรับปรุง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 ดีมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ไม่ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ความสามารถตรวจสอบขั้นตอนการให้บริการของลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ดีมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ไม่ดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ดีมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ไม่ดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ความสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายของลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ดีมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ไม่ดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และควรปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือดี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 ดีมาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ไม่ดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ควรปรับปรุง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ารถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 16 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการณ์ารถยนต์

พฤติกรรมการณ์ารถยนต์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริการรถยนต์ต่อปี				
1 ครั้ง	70	18.23	172	44.79
2-3 ครั้ง	218	56.77	119	30.99
4-5 ครั้ง	62	16.15	44	11.46
มากกว่า 5 ครั้ง	19	4.95	13	3.38
ไม่เคย	15	3.90	36	9.38
รวม	384	100.00	384	100.00
ค่าใช้จ่ายในการบริการรถยนต์ต่อครั้ง				
น้อยกว่า 1,000 บาท	35	9.72	128	37.21
1,001 – 2,000 บาท	199	55.28	153	44.48
มากกว่า 2,000 บาท	126	35.00	63	18.31
รวม	360	100.00	344	100.00

ผลจากตาราง 16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ารถยนต์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการบริการรถยนต์ต่อปี พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการบริการรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้งจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.77 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 ใช้บริการ 4-5 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 ใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 และ ไม่เคยใช้บริการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการบริการรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 รองลงมาใช้บริการ 2-3 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 ใช้บริการ 4-5 ครั้งจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 ไม่เคยใช้บริการจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการบริการรถยนต์ต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกการบริการรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการรถยนต์ต่อครั้ง

1,001 – 2,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 55.28 รองลงมามากกว่า 2,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกการบำรุงรักษารถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 44.48 รองลงมาคือน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.31

ตาราง 17 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของประเภทบริการที่เคยเลือกบำรุงรักษารถยนต์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการที่เคยเลือก บำรุงรักษารถยนต์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนยางรถยนต์	25	6.5	109	28.31
ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ	110	28.57	103	26.75
เปลี่ยนแบตเตอรี่	68	17.66	152	39.48
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ	279	72.47	165	42.86
เปลี่ยนหัวเทียน	113	29.35	103	26.75
ตรวจเช็คระบบแอร์	157	40.78	82	21.30
ตรวจเช็คช่วงล่าง	220	57.14	75	19.48
ตรวจเช็คระบบไฟฟ้า	178	46.23	40	10.39
ตรวจเช็คเครื่องยนต์	229	59.48	56	14.55

ผลจากตาราง 17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ประเภทบริการที่เคยเลือกบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.47 รองลงมาคือตรวจเช็คเครื่องยนต์ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 และตรวจเช็คช่วงล่างจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ตามลำดับ และบริการเปลี่ยนยางรถยนต์เป็นบริการที่เลือกใช้น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือเปลี่ยนแบตเตอรี่จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 และเปลี่ยนยางรถยนต์จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31ตามลำดับ และบริการตรวจเช็คระบบไฟฟ้าเป็นบริการที่เลือกใช้น้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์ (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี				
1 ครั้ง	70	18.23	172	44.8
2-3 ครั้ง	218	56.77	119	30.99
มากกว่า 3 ครั้ง	81	21.1	57	14.84
ไม่เคย	15	3.9	36	9.37
รวม	384	100	384	100

ผลจากตาราง 18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการบำรุงรักษารถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้งจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.77 รองลงคือ ใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และ ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการบำรุงรักษารถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 รองลงมาใช้บริการ 2-3 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์

พฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปี				
1 ครั้ง	87	22.77	88	22.98
2 – 3 ครั้ง	85	22.25	55	14.36
4 – 5 ครั้ง	23	6.02	31	8.09
มากกว่า 5 ครั้ง	7	1.83	2	0.52
ไม่เคย	180	47.13	207	54.05
รวม	382	100	383	100

ผลจากตาราง 19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการซ่อมแซมรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.77 ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ใช้บริการ 4 – 5 ครั้งจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการซ่อมแซมรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.98 ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 ใช้บริการ 4 – 5 ครั้งจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของประเภทบริการที่เคยเลือกซ่อมแซมรถยนต์

ประเภทบริการที่เคยเลือกซ่อมแซมรถยนต์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบแอร์	42	10.91	71	18.44
เบรกและช่วงล่าง	89	23.12	110	28.57
ระบบไฟฟ้า	62	16.10	37	9.61
เครื่องยนต์	90	23.38	36	9.35

ผลจากตาราง 20 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ประเภทบริการที่เคยเลือกซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกซ่อมแซมเครื่องยนต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 รองลงมาคือซ่อมแซมเบรกและช่วงล่างจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 ระบบไฟฟ้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และระบบแอร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ 5

ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซ่อมแซมเบรกและช่วงล่างจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือระบบแอร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 ระบบไฟฟ้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 และเครื่องยนต์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมกรรมการซ่อมแซมรถยนต์	ศูนย์บริการของผู้ผลิต		ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปี				
1 ครั้ง	87	22.77	88	22.98
2 – 3 ครั้ง	85	22.25	55	14.36
มากกว่า 3 ครั้ง	30	7.85	33	8.62
ไม่เคย	180	47.13	207	54.04
รวม	382	100	383	100

ผลจากตาราง 21 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการซ่อมแซมรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.77 ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.85 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการซ่อมแซมรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.98 ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ

พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันที่เข้ารับบริการ		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	75	19.95
วันหยุด (เสาร์, อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์)	301	80.05
รวม	376	100.00

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่นำรถยนต์เข้าใช้บริการ		
5.00 - 8.00 น.	11	2.93
8.01 - 11.00 น.	138	36.70
11.01 - 14.00 น.	109	28.99
14.01 - 17.00 น.	86	22.87
17.01 - 20.00 น.	32	8.51
รวม	376	100.00
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต		
ใกล้บ้าน	192	50.80
ใกล้ที่ทำงาน	49	12.96
ประทับใจ	89	23.54
เพื่อนแนะนำ	17	4.50
อื่นๆ	31	8.20
รวม	378	100.00
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป		
ใกล้บ้าน	208	55.62
ใกล้ที่ทำงาน	45	12.03
ประทับใจ	44	11.76
เพื่อนแนะนำ	49	13.10
อื่นๆ	28	7.49
รวม	374	100.00
เวลาที่นำรถยนต์เข้าตรวจเช็ค		
ครบตามระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด	263	69.58
ตามเวลาที่สะดวก ไม่กำหนดแน่นอน	80	21.16
มีคนเตือน หรือจดหมายเตือน หรือนึกได้	5	1.32
รู้สึกว่ารถยนต์มีปัญหา	30	7.94
รวม	378	100.00

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วิธีนํารถยนต์เข้าศูนย์บริการ		
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ	111	29.29
โทรนัดหมายเอง หลังจากได้รับการแจ้งเตือน เช่น จดหมายเตือน	32	8.44
ทำการนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการที่โทรติดต่อมา ผ่านมา จึงนํารถยนต์เข้ารับบริการ	8	2.11
	9	2.37
ขับรถยนต์เข้าไปที่ศูนย์บริการเลย	219	57.79
รวม	379	100.00

ผลจากตาราง 22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

วันที่เข้ารับบริการ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการวันหยุด (เสาร์, อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 80.05 รองลงมาคือวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นํารถยนต์เข้าใช้บริการพบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการช่วงเวลา 8.01 - 11.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99 ช่วงเวลา 14.01 - 17.00 น.จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.87 ช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.51 และช่วงเวลา 5.00 - 8.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตโดยมีสาเหตุมาจากใกล้บ้าน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือประทับใจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 อื่นๆ ได้แก่ เชื้อมันในคุณภาพ อยู่ในระยะเวลาประกัน และมีส่วนลดพิเศษ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และเพื่อนแนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปโดยมีสาเหตุมาจากใกล้บ้าน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 55.62 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 ประทับใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และอื่นๆ ได้แก่ ราคาถูกกว่า มีสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งยี่ห้อต่อหนึ่งประเภท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 ตามลำดับ

เวลาที่นํารถยนต์เข้าตรวจเช็ค พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกนํารถยนต์เข้ารับบริการเมื่อครบตามระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 69.58 รองลงมาคือตามเวลาที่สะดวก ไม่กำหนดแน่นอน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.16 รู้สึกว่ารถยนต์มี

ปัญหา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 และมีคนเตือน หรือจดหมายเตือน หรือนึกได้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

วิธีนารถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขับรถยนต์เข้าไปที่ศูนย์บริการเลย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.79 รองลงมาคือโทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 โทรนัดหมายเอง หลังจากได้รับการแจ้งเตือน เช่น จดหมายเตือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44 ผ่านมา จึงนำรถยนต์เข้ารับบริการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 และทำการนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการที่โทรติดต่อมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ด้านเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป เวลาที่นำรถยนต์เข้าตรวจเช็ค และวิธีนารถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต		
ใกล้บ้าน	192	50.79
ใกล้ที่ทำงาน	49	12.96
ประทับใจ	89	23.55
เพื่อนแนะนำ และ อื่นๆ	48	12.7
รวม	378	100.00
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป		
ใกล้บ้าน	208	55.62
ใกล้ที่ทำงาน	45	12.03
ประทับใจ	44	11.77
เพื่อนแนะนำ และ อื่นๆ	77	20.58
รวม	374	100.00

ผลจากตาราง 23 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตโดยมีสาเหตุมาจากใกล้บ้าน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80

รองลงมาคือประทับใจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และเพื่อนแนะนำและอื่นๆ ได้แก่ เชื้อมันในคุณภาพ อยู่ในระยะเวลาประกัน และมีส่วนลดพิเศษ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปโดยมีสาเหตุมาจากใกล้บ้าน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 55.62 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำและอื่นๆ ได้แก่ ราคาถูกกว่า มีสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่งยี่ห้อต่อหนึ่งประเภท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.58 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 และประทับใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี					
ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต					
1 ครั้ง	41	29	70	1.15	0.765
2-3 ครั้ง	120	98	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	48	33	81		
ไม่เคย	10	5	15		
รวม	219	165	384		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป					
1 ครั้ง	93	79	172	5.22	0.156
2-3 ครั้ง	71	48	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	29	28	57		
ไม่เคย	26	10	36		
รวม	219	165	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต					
น้อยกว่า 1,000 บาท	27	8	35	12.79*	0.002
1,001-2,000 บาท	99	100	199		
มากกว่า 2,000 บาท	81	45	126		
รวม	207	153	360		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป					
น้อยกว่า 1,000 บาท	65	63	128	7.37*	0.025
1,001-2,000 บาท	87	66	153		
มากกว่า 2,000 บาท	45	18	63		
รวม	197	147	344		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ารยนต์เข้าใช้บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต					
1 ครั้ง	60	27	87	12.05*	0.007
2-3 ครั้ง	47	38	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	22	8	30		
ไม่เคย	90	90	180		
รวม	219	163	382		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป					
1 ครั้ง	49	39	88	9.75*	0.021
2-3 ครั้ง	40	15	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	23	10	33		
ไม่เคย	108	99	207		
รวม	220	163	383		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต					
ใกล้บ้าน	110	82	192	9.34*	0.025
ใกล้ที่ทำงาน	20	29	49		
ประทับใจ	58	31	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	32	16	48		
รวม	220	158	378		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป					
ใกล้บ้าน	110	98	208	10.23*	0.017
ใกล้ที่ทำงาน	31	14	45		
ประทับใจ	22	22	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	54	23	77		
รวม	217	157	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ของผู้ใช้รถยนต์
ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบเพศกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า
 χ^2 เท่ากับ 1.15 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของ
ผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบเพศกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า
 χ^2 เท่ากับ 5.22 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ
มาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบเพศกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.79
และมีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบเพศกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ
7.37 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้
รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบเพศกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า
 χ^2 เท่ากับ 12.05 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ
ของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบเพศกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า
 χ^2 เท่ากับ 9.75 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ
มาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบเพศกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.34 และมี
ค่า Significance เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า เพศมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

การทดสอบเพศกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.23
และมีค่า Significance เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.2 อายุของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	อายุ				χ^2	Sig. (2-sided)
	18-25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	รวม		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
1 ครั้ง	11	49	10	70	15.267*	0.018
2-3 ครั้ง	65	105	48	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	18	40	23	81		
ไม่เคย	6	5	4	15		
รวม	100	199	85	384		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
1 ครั้ง	40	107	25	172	23.659*	0.001
2-3 ครั้ง	33	58	28	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	16	24	17	57		
ไม่เคย	10	10	16	36		
รวม	99	199	86	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
น้อยกว่า 1,000 บาท	2	18	15	35	22.435*	0.000
1,001-2,000 บาท	50	118	31	199		
มากกว่า 2,000 บาท	37	54	35	126		
รวม	89	190	81	360		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ	อายุ				χ^2	Sig. (2-sided)
	18-25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	19	87	22	128	37.191*	0.000
1,001-2,000 บาท	40	69	44	153		
มากกว่า 2,000 บาท	30	29	4	63		
รวม	89	185	70	344		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
1 ครั้ง	19	39	29	87	42.872*	0.000
2-3 ครั้ง	33	27	25	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	14	11	5	30		
ไม่เคย	34	120	26	180		
รวม	100	197	85	382		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
1 ครั้ง	36	34	18	88	24.640*	0.000
2-3 ครั้ง	21	22	12	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	5	18	10	33		
ไม่เคย	38	123	46	207		
รวม	100	197	86	383		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	57	94	41	192	9.372	0.154
ใกล้ที่ทำงาน	8	31	10	49		
ประทับใจ	22	40	27	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	11	29	8	48		
รวม	98	194	86	378		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ารถยนต์เข้าใช้บริการ	อายุ			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	18-25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
ใกล้บ้าน	55	116	37	208	14.893*	0.021
ใกล้ที่ทำงาน	9	18	18	45		
ประทับใจ	7	26	11	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	25	33	19	77		
รวม	96	193	85	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการณ์ารถยนต์เข้าใช้บริการ ของผู้ใชัรถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบอายุกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.267 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.659 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.435 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 37.191 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 42.872 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 24.640 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.372 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

การทดสอบอายุกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 14.893 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.3 การศึกษาของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
1 ครั้ง	6	49	15	70	18.143*	0.006
2-3 ครั้ง	43	149	26	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	22	51	8	81		
ไม่เคย	7	7	1	15		
รวม	78	256	50	384		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้ บริการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
1 ครั้ง	27	120	25	172	11.327	0.079
2-3 ครั้ง	28	76	15	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	18	31	8	57		
ไม่เคย	5	29	2	36		
รวม	78	256	50	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
น้อยกว่า 1,000 บาท	10	23	2	35	6.750	0.150
1,001-2,000 บาท	43	129	27	199		
มากกว่า 2,000 บาท	17	89	20	126		
รวม	70	241	49	360		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	25	87	16	128	6.632	0.157
1,001-2,000 บาท	34	91	28	153		
มากกว่า 2,000 บาท	13	46	4	63		
รวม	72	224	48	344		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้ บริการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
1 ครั้ง	12	58	17	87	28.447*	0.000
2-3 ครั้ง	33	45	7	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	5	24	1	30		
ไม่เคย	28	127	25	180		
รวม	78	254	50	382		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
1 ครั้ง	20	56	12	88	8.675	0.193
2-3 ครั้ง	18	32	5	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	5	25	3	33		
ไม่เคย	35	142	30	207		
รวม	78	255	50	383		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการ ของผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	47	113	32	192	18.802*	0.005
ใกล้ที่ทำงาน	13	33	3	49		
ประทับใจ	11	72	6	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	6	33	9	48		
รวม	77	251	50	378		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป						
ใกล้บ้าน	41	136	31	208	12.083	0.060
ใกล้ที่ทำงาน	10	34	1	45		
ประทับใจ	11	31	2	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	14	47	16	77		
รวม	76	248	50	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ของ
ผู้ใชรถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบระดับการศึกษากับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่า
ค่า χ^2 เท่ากับ 18.143 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่
ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบระดับการศึกษากับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป
พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.327 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์
ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า
 χ^2 เท่ากับ 6.750 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่
ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า
 χ^2 เท่ากับ 6.632 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่
ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบระดับการศึกษากับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 28.447 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบระดับการศึกษากับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.675 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

การทดสอบระดับการศึกษากับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 18.802 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบระดับการศึกษากับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.083 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

สมมติฐาน 1.4 สถานภาพของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig. (2- sided)
	โสด และ หม้าย หย่าร้าง	สมรส	รวม		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต					
1 ครั้ง	41	29	70	3.077	0.380
2-3 ครั้ง	149	69	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	49	32	81		
ไม่เคย	10	5	15		
รวม	249	135	384		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี ที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป					
1 ครั้ง	131	41	172	18.864*	0.000
2-3 ครั้ง	63	56	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	33	24	57		
ไม่เคย	21	15	36		
รวม	248	136	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการของผู้ผลิต					
น้อยกว่า 1,000 บาท	10	25	35	23.185*	0.000
1,001-2,000 บาท	141	58	199		
มากกว่า 2,000 บาท	79	47	126		
รวม	230	130	360		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ารยนต์เข้าใช้ บริการ	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig. (2- sided)
	โสด และ หม้าย หย่าร้าง	สมรส	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป					
น้อยกว่า 1,000 บาท	84	44	128	15.311*	0.000
1,001-2,000 บาท	86	67	153		
มากกว่า 2,000 บาท	53	10	63		
รวม	223	121	344		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต					
1 ครั้ง	40	47	87	28.870*	0.000
2-3 ครั้ง	48	37	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	25	5	30		
ไม่เคย	135	45	180		
รวม	248	134	382		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป					
1 ครั้ง	61	27	88	22.468*	0.000
2-3 ครั้ง	36	19	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	9	24	33		
ไม่เคย	142	65	207		
รวม	248	135	383		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ารถยนต์เข้าใช้ บริการ	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig. (2- sided)
	โสด และ หม้าย หย่าร้าง	สมรส	รวม		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการ ของผู้ผลิต					
ใกล้บ้าน	137	55	192	11.696*	0.008
ใกล้ที่ทำงาน	30	19	49		
ประทับใจ	45	44	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	30	18	48		
รวม	242	136	378		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป					
ใกล้บ้าน	145	63	208	27.460*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	15	30	45		
ประทับใจ	22	22	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	56	21	77		
รวม	238	136	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการณ์ารถยนต์เข้าใช้บริการ ของ
ผู้ใชัรถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบสถานภาพสมรสกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต
พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.077 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์
ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบสถานภาพสมรสกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป
พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 18.864 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อ
ปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.185 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.311 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสถานภาพสมรสกับความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 28.870 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสถานภาพสมรสกับความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.468 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.696 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 27.460 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.6 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	อาชีพ					χ^2	Sig. (2- sided)
	รับราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	นักเรียน, นักศึกษา และ ว่างงาน	รวม		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต							
1 ครั้ง	14	40	5	11	70	33.102*	0.000
2-3 ครั้ง	35	94	27	56	212		
มากกว่า 4 ครั้ง	22	24	21	13	80		
ไม่เคย	2	2	4	7	15		
รวม	73	160	57	87	377		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป							
1 ครั้ง	32	77	23	35	167	4.420	0.882
2-3 ครั้ง	21	49	18	29	117		
มากกว่า 4 ครั้ง	15	20	10	12	57		
ไม่เคย	6	14	6	10	36		
รวม	74	160	57	86	377		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	อาชีพ					χ^2	Sig. (2- sided)
	รับราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	นักเรียน, นักศึกษา และ ว่างงาน	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการของผู้ผลิต							
น้อยกว่า 1,000 บาท	10	16	5	4	35	17.721*	0.007
1,001-2,000 บาท	40	91	18	47	196		
มากกว่า 2,000 บาท	18	49	30	26	123		
รวม	68	156	53	77	354		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป							
น้อยกว่า 1,000 บาท	32	63	10	20	125	21.264*	0.002
1,001-2,000 บาท	25	56	31	37	149		
มากกว่า 2,000 บาท	7	26	9	21	63		
รวม	64	145	50	78	337		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต							
1 ครั้ง	8	48	14	17	87	26.715*	0.002
2-3 ครั้ง	15	28	14	27	84		
มากกว่า 4 ครั้ง	4	8	3	12	27		
ไม่เคย	46	75	25	31	177		
รวม	73	159	56	87	375		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	อาชีพ					χ^2	Sig. (2- sided)
	รับราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	นักเรียน, นักศึกษา และ ว่างงาน	รวม		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป							
1 ครั้ง	18	34	8	25	85	24.530*	0.004
2-3 ครั้ง	12	17	5	20	54		
มากกว่า 4 ครั้ง	6	22	3	2	33		
ไม่เคย	38	86	40	40	204		
รวม	74	159	56	87	376		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการ ของผู้ผลิต							
ใกล้บ้าน	30	77	24	59	190	25.091*	0.003
ใกล้ที่ทำงาน	15	19	10	4	48		
ประทับใจ	14	42	16	13	85		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	15	17	7	9	48		
รวม	74	155	57	85	371		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป							
ใกล้บ้าน	44	90	27	45	206	18.055*	0.035
ใกล้ที่ทำงาน	14	18	4	5	41		
ประทับใจ	6	20	9	8	43		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	10	26	16	25	77		
รวม	74	154	56	83	367		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบอาชีพกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 33.102 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอาชีพกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.420 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 17.721 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 21.264 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอาชีพกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 26.715 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอาชีพกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 24.530 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอาชีพกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 25.091 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอาชีพกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 18.055 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.7 สายอาชีพของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 สายอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 สายอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสายอาชีพกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

สายอาชีพ								รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
ราชการ/เลขานุการ/ครู/อาจารย์/วิทยากร	สถาปนิก/นักกฎหมาย/แพทย์/นักวิทยาศาสตร์	วิศวกร/ช่างเทคนิค/อื่นๆ	ผู้แทนฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด	บัญชี/การเงิน	นักธุรกิจ/ค้าขาย					
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต										
1 ครั้ง	3	9	14	18	6	3	53	44.954*	0.000	
2-3 ครั้ง	23	16	12	59	17	15	142			
มากกว่า 4 ครั้ง	16	6	4	11	14	12	63			
ไม่เคย	0	2	1	1	3	0	7			
รวม	42	33	31	89	40	30	265			
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป										
1 ครั้ง	10	19	14	44	20	16	123	34.971*	0.002	
2-3 ครั้ง	18	10	6	30	6	10	80			
มากกว่า 4 ครั้ง	11	3	9	6	8	0	37			
ไม่เคย	4	1	2	9	6	4	26			
รวม	43	33	31	89	40	30	266			

ตาราง 29 (ต่อ)

	สายอาชีพ							รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ธุรการ/เลขานุการ/ครู/ อาจารย์/วิทยากร	สถาปนิก/นักกฎหมาย/ แพทย์/นักวิทยาศาสตร์	วิศวกร/ ช่างเทคนิค/ อื่นๆ	ผู้แทนฝ่ายขาย/ ฝ่าย การตลาด	บัญชี/การเงิน	นักธุรกิจ/ค้าขาย				
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต										
น้อยกว่า 1,000 บาท	11	5	2	5	3	3	29	35.410*	0.000	
1,001-2,000 บาท	15	17	20	55	20	6	133			
มากกว่า 2,000 บาท	13	9	8	28	12	21	91			
รวม	39	31	30	88	35	30	253			
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป										
น้อยกว่า 1,000 บาท	20	9	8	38	14	8	97	13.133	0.216	
1,001-2,000 บาท	13	13	14	27	17	14	98			
มากกว่า 2,000 บาท	6	7	7	15	2	3	40			
รวม	39	29	29	80	33	25	235			
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต										
1 ครั้ง	2	6	11	29	5	13	66	40.614*	0.000	
2-3 ครั้ง	13	8	4	10	12	3	50			
มากกว่า 4 ครั้ง	4	5	1	1	4	1	16			
ไม่เคย	23	14	14	49	19	13	132			
รวม	42	33	30	89	40	30	264			

ตาราง 29 (ต่อ)

	สายอาชีพ						รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	บุคลากร/เลขานุการ/ครู/ อาจารย์/วิทยากร	สถาปนิก/นักกฎหมาย/ แพทย์/นักวิทยาศาสตร์	วิศวกร/ ช่างเทคนิค/ อื่นๆ	ผู้แทนฝ่ายขาย/ ฝ่าย การตลาด	บัญชี/การเงิน	นักธุรกิจ/ค้าขาย			
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป									
1 ครั้ง	8	10	4	14	13	4	53	27.527*	0.025
2-3 ครั้ง	10	5	4	9	3	1	32		
มากกว่า 4 ครั้ง	5	1	5	13	3	0	27		
ไม่เคย	20	17	17	53	21	25	153		
รวม	43	33	30	89	40	30	265		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต									
ใกล้บ้าน	9	16	18	49	11	18	121	49.037*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	11	8	2	7	12	0	40		
ประทับใจ	11	8	4	21	13	8	65		
เพื่อนแนะนำ และ อื่นๆ	12	1	7	7	4	4	35		
รวม	43	33	31	84	40	30	261		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป									
ใกล้บ้าน	22	16	19	52	19	18	146	29.982*	0.012
ใกล้ที่ทำงาน	10	7	0	6	10	2	35		
ประทับใจ	3	7	3	12	4	1	30		
เพื่อนแนะนำ และ อื่นๆ	8	2	9	14	7	8	48		
รวม	43	32	31	84	40	29	259		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.8 รายได้ของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	รายได้					χ^2	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000	รวม		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต							
1 ครั้ง	15	30	10	11	66	18.856*	0.026
2-3 ครั้ง	72	85	20	35	212		
มากกว่า 4 ครั้ง	26	27	13	14	80		
ไม่เคย	11	2	2	0	15		
รวม	124	144	45	60	373		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี ที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป							
1 ครั้ง	54	72	19	24	169	22.059*	0.009
2-3 ครั้ง	40	46	14	17	117		
มากกว่า 4 ครั้ง	22	19	9	5	55		
ไม่เคย	8	8	3	14	33		
รวม	124	145	45	60	374		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	รายได้					χ^2	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการของผู้ผลิต							
น้อยกว่า 1,000 บาท	11	16	5	3	35	27.970*	0.000
1,001-2,000 บาท	67	84	26	19	196		
มากกว่า 2,000 บาท	31	38	12	38	119		
รวม	109	138	43	60	350		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป							
น้อยกว่า 1,000 บาท	39	71	7	9	126	37.966*	0.000
1,001-2,000 บาท	45	46	25	34	150		
มากกว่า 2,000 บาท	28	20	9	4	61		
รวม	112	137	41	47	337		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต							
1 ครั้ง	24	20	16	27	87	47.182*	0.000
2-3 ครั้ง	42	25	6	10	83		
มากกว่า 4 ครั้ง	9	10	1	5	25		
ไม่เคย	49	89	22	17	177		
รวม	124	144	45	59	372		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการ	รายได้					χ^2	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000	รวม		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป							
1 ครั้ง	33	24	8	17	82	18.922*	0.026
2-3 ครั้ง	23	17	7	7	54		
มากกว่า 4 ครั้ง	5	22	3	3	33		
ไม่เคย	63	82	27	32	204		
รวม	124	145	45	59	373		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการ ของผู้ผลิต							
ใกล้บ้าน	73	59	14	39	185	28.316*	0.001
ใกล้ที่ทำงาน	15	24	6	3	48		
ประทับใจ	22	39	12	13	86		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	12	18	13	5	48		
รวม	122	140	45	60	367		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป							
ใกล้บ้าน	73	79	20	32	204	15.723	0.073
ใกล้ที่ทำงาน	14	23	3	4	44		
ประทับใจ	13	17	6	7	43		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	22	20	16	16	74		
รวม	122	139	45	59	365		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ดังนี้

สมมติฐาน 2.1

H_0 ยี่ห้อรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อรถยนต์กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการนำรถยนต์ เข้าใช้บริการ	ยี่ห้อรถยนต์						รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	โต โยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อีซูซุ	มิตซูบิ ชิ	มาสด้า			
ความถี่ในการบำรุงรักษา รถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ ของผู้ผลิต									
1 ครั้ง	5	17	15	16	7	10	70	48.759*	0.000
2-3 ครั้ง	39	30	39	20	43	47	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	20	15	8	24	11	3	81		
ไม่เคย	1	2	2	3	3	4	15		
รวม	65	64	64	63	64	64	384		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์ เข้าใช้บริการ	ยี่ห้อรถยนต์							χ^2	Sig. (2- sided)
	โต โยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อีซูซุ	มิตซูบิ ชิ	มาสด้า	รวม		
ความถี่ในการบำรุงรักษา รถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป									
1 ครั้ง	26	23	30	32	29	32	172	22.311	0.100
2-3 ครั้ง	20	18	17	21	23	20	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	10	16	15	5	7	4	57		
ไม่เคย	9	7	2	5	5	8	36		
รวม	65	64	64	63	64	64	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต									
น้อยกว่า 1,000 บาท	7	7	3	8	4	6	35	20.474*	0.025
1,001-2,000 บาท	37	36	40	17	32	37	199		
มากกว่า 2,000 บาท	20	19	18	32	19	18	126		
รวม	64	62	61	57	55	61	360		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการนำรถยนต์ เข้าใช้บริการ	ยี่ห้อรถยนต์							χ^2	Sig. (2- sided)
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อีซูซุ	มิตซูบิชิ	มาสด้า	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ที่ศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป									
น้อยกว่า 1,000 บาท	19	16	19	10	25	39	128	42.335*	0.000
1,001-2,000 บาท	21	28	32	35	24	13	153		
มากกว่า 2,000 บาท	17	12	9	11	8	6	63		
รวม	57	56	60	56	57	58	344		
ความถี่ในการการซ่อมแซม รถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ ของผู้ผลิต									
1 ครั้ง	10	10	19	14	15	19	87	35.710*	0.002
2-3 ครั้ง	20	27	9	13	9	7	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	7	6	2	7	4	4	30		
ไม่เคย	28	21	32	29	36	34	180		
รวม	65	64	62	63	64	64	382		
ความถี่ในการการซ่อมแซม รถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป									
1 ครั้ง	17	14	13	11	20	13	88	20.088	0.169
2-3 ครั้ง	12	13	6	9	7	8	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	4	7	7	0	7	8	33		
ไม่เคย	32	30	36	44	30	35	207		
รวม	65	64	62	64	64	64	383		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการนำรถยนต์ เข้าใช้บริการ	ยี่ห้อรถยนต์							χ^2	Sig. (2- sided)
	โต โยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	อิชูซุ	มิตซูบิ ชิ	มาสด้า	รวม		
เหตุผลในการใช้บริการ									
ศูนย์บริการของผู้ผลิต									
ใกล้บ้าน	30	28	30	33	31	40	192	42.289*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	12	10	12	9	3	3	49		
ประทับใจ	14	16	11	7	24	17	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	9	10	10	15	4	0	48		
รวม	65	64	63	64	62	60	378		
เหตุผลในการใช้บริการ									
ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป									
ใกล้บ้าน	26	35	31	35	35	46	208	43.658*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	8	7	4	7	13	6	45		
ประทับใจ	9	7	7	4	11	6	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	20	15	21	16	3	2	77		
รวม	63	64	63	62	62	60	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบยี่ห้อรถยนต์กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบยี่ห้อรถยนต์กับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 48.759 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบยี่ห้อรถยนต์กับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.311 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์ไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบยี่ห้อรถยนต์กับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.474 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบยี่ห้อรถยนต์กับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 42.335 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบยี่ห้อรถยนต์กับความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 35.710 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบยี่ห้อรถยนต์กับความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.088 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์ไม่มีผลต่อความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

การทดสอบยี่ห้อรถยนต์กับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 42.289 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบยี่ห้อรถยนต์กับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 43.658 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 2.2

H_0 ขนาดเครื่องยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้า ใช้บริการ	ขนาดเครื่องยนต์					รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่เกิน	1,501-	1,801-	2,001-	มากกว่า			
	1,500	1,800	2,000	2,500	2,500			
	cc	cc	cc	cc	cc			
ความถี่ในการบำรุงรักษา รถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของ ผู้ผลิต								
1 ครั้ง	6	38	7	6	13	70	24.203*	0.019
2-3 ครั้ง	22	112	33	18	33	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	12	27	9	6	27	81		
ไม่เคย	1	11	1	2	0	15		
รวม	41	188	50	32	73	384		
ความถี่ในการบำรุงรักษา รถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป								
1 ครั้ง	9	98	22	9	34	172	55.881*	0.000
2-3 ครั้ง	18	54	12	5	30	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	13	24	5	12	3	57		
ไม่เคย	2	12	11	5	6	36		
รวม	42	188	50	31	73	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการของผู้ผลิต								
น้อยกว่า 1,000 บาท	11	13	1	0	10	35	42.925*	0.000
1,001-2,000 บาท	22	113	20	15	29	199		
มากกว่า 2,000 บาท	6	52	28	14	26	126		
รวม	39	178	49	29	65	360		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้า ใช้บริการ	ขนาดเครื่องยนต์					รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่เกิน	1,501-	1,801-	2,001-	มากกว่า			
	1,500	1,800	2,000	2,500	1 2,500			
	cc	cc	cc	cc	cc			
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป								
น้อยกว่า 1,000 บาท	22	83	4	4	15	128	43.792*	0.000
1,001-2,000 บาท	11	67	26	12	37	153		
มากกว่า 2,000 บาท	5	26	9	11	12	63		
รวม	38	176	39	27	64	344		
ความถี่ในการการซ่อมแซม รถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของ ผู้ผลิต								
1 ครั้ง	7	41	16	3	20	87	63.684*	0.000
2-3 ครั้ง	18	35	11	5	16	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	2	7	11	9	1	30		
ไม่เคย	14	103	12	15	36	180		
รวม	41	186	50	32	73	382		
ความถี่ในการการซ่อมแซม รถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป								
1 ครั้ง	9	32	19	13	15	88	45.930*	0.000
2-3 ครั้ง	8	23	8	5	11	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	11	16	4	2	0	33		
ไม่เคย	14	115	19	12	47	207		
รวม	42	186	50	32	73	383		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้า ใช้บริการ	ขนาดเครื่องยนต์					รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่เกิน 1,500	1,501- 1,800	1,801- 2,000	2,001- 2,500	มากกว่า 2,500			
	cc	cc	cc	cc	cc			
เหตุผลในการใช้บริการ								
ศูนย์บริการของผู้ผลิต								
ใกล้บ้าน	17	101	25	14	35	192	20.532	0.058
ใกล้ที่ทำงาน	6	30	5	2	6	49		
ประทับใจ	9	39	13	12	16	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	9	13	7	4	15	48		
รวม	41	183	50	32	72	378		
เหตุผลในการใช้บริการ								
ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป								
ใกล้บ้าน	19	111	23	14	41	208	21.210*	0.047
ใกล้ที่ทำงาน	11	14	8	3	9	45		
ประทับใจ	5	25	6	2	6	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	6	33	12	11	15	77		
รวม	41	183	49	30	71	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบขนาดเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการณ์ารรถยนต์เข้าใช้บริการ ของ
ผู้ใชัรถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบขนาดเครื่องยนต์กับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต
พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 24.203 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อ
ปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบขนาดเครื่องยนต์กับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป
พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 55.881 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อ
ปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบขนาดเครื่องยนต์กับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 42.925 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบขนาดเครื่องยนต์กับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 43.792 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบขนาดเครื่องยนต์กับความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 63.684 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบขนาดเครื่องยนต์กับความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 45.930 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อความสามารถในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบขนาดเครื่องยนต์กับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.532 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

การทดสอบขนาดเครื่องยนต์กับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 21.210 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 2.3

H_0 อายุการใช้งานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

H_1 อายุการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการใช้งานกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

	อายุการใช้งาน				χ^2	Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า 3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี						
ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
1 ครั้ง	23	33	14	70	26.425*	0.000
2-3 ครั้ง	64	88	66	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	44	27	10	81		
ไม่เคย	1	8	6	15		
รวม	132	156	96	384		
ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี						
ที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
1 ครั้ง	80	66	26	172	57.833*	0.000
2-3 ครั้ง	26	53	40	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	6	23	28	57		
ไม่เคย	21	13	2	36		
รวม	133	155	96	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่						
ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
น้อยกว่า 1,000 บาท	12	15	8	35	16.781*	0.002
1,001-2,000 บาท	55	96	48	199		
มากกว่า 2,000 บาท	61	36	29	126		
รวม	128	147	85	360		

ตาราง 33 (ต่อ)

	อายุการใช้งาน				χ^2	Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า 3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
น้อยกว่า 1,000 บาท	27	78	23	128	34.293*	0.000
1,001-2,000 บาท	50	51	52	153		
มากกว่า 2,000 บาท	29	15	19	63		
รวม	106	144	94	344		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต						
1 ครั้ง	29	28	30	87	29.225*	0.000
2-3 ครั้ง	29	25	31	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	4	18	8	30		
ไม่เคย	70	84	26	180		
รวม	132	155	95	382		
ความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
1 ครั้ง	33	31	24	88	52.809*	0.000
2-3 ครั้ง	7	23	25	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	1	15	17	33		
ไม่เคย	92	86	29	207		
รวม	133	155	95	383		

ตาราง 33 (ต่อ)

	อายุการใช้งาน				χ^2	Sig. (2-sided)
	น้อยกว่า 3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	66	87	39	192	26.069*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	17	24	8	49		
ประทับใจ	23	31	35	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	26	9	13	48		
รวม	132	151	95	378		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป						
ใกล้บ้าน	74	91	43	208	33.780*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	13	18	14	45		
ประทับใจ	3	22	19	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	41	17	19	77		
รวม	131	148	95	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบอายุการใช้งานกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ของ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบอายุการใช้งานกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 26.425 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุการใช้งานกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 57.833 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุการใช้งานกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 16.781 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุการใช้งานกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.293 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุการใช้งานกับความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 29.225 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุการใช้งานกับความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 52.809 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุการใช้งานกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 26.069 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบอายุการใช้งานกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 33.780 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านศูนย์บริการมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ดังนี้

สมมติฐาน 3.1

H_0 ปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

H_1 ปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ด้านลักษณะบริการ			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	0	25	45	70	4.651	0.606
2-3 ครั้ง	2	68	148	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	24	57	81		
ไม่เคย	0	2	13	15		
รวม	2	119	263	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	2	33	35	22.964*	0.000
1,001-2,000 บาท	2	54	143	199		
มากกว่า 2,000 บาท	0	54	72	126		
รวม	2	110	248	360		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	0	39	48	87	14.584*	0.010
2-3 ครั้ง	0	24	61	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	12	18	30		
ไม่เคย	2	43	135	180		
รวม	2	118	262	382		

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการนายยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ด้านลักษณะบริการ			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของ ผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	0	79	113	192	31.162*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	0	6	43	49		
ประทับใจ	0	17	72	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	2	16	30	48		
รวม	2	118	258	378		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมกรรมการนายยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะบริการกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.651 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะบริการกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.964 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะบริการกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 14.584 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะบริการกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 31.162 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.2

H_0 ปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

H_1 ปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการของผู้ผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	3	27	40	70	5.577	0.429
2-3 ครั้ง	5	90	123	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	40	40	80		
ไม่เคย	0	8	7	15		
รวม	8	165	210	383		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	3	32	35	41.582*	0.000
1,001-2,000 บาท	2	74	122	198		
มากกว่า 2,000 บาท	6	73	47	126		
รวม	8	150	201	359		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	2	46	39	87	12.741*	0.031
2-3 ครั้ง	1	36	48	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	3	12	14	29		
ไม่เคย	2	69	109	180		
รวม	8	163	210	381		

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของ ผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	5	90	97	192	8.508	0.159
ใกล้ที่ทำงาน	1	22	26	49		
ประทับใจ	0	30	58	88		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	2	22	24	48		
รวม	8	164	205	377		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.577 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 41.582 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.741 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านราคากับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.508 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

สมมติฐาน 3.3

H_0 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

H_1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของผู้ผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ด้านทำเลที่ตั้ง			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	0	19	51	70	3.878	0.688
2-3 ครั้ง	1	65	152	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	2	25	54	81		
ไม่เคย	0	4	11	15		
รวม	3	113	268	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	5	30	35	22.458*	0.000
1,001-2,000 บาท	3	45	151	199		
มากกว่า 2,000 บาท	0	56	70	126		
รวม	3	106	251	360		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	0	36	51	87	13.745*	0.015
2-3 ครั้ง	1	24	60	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	12	18	30		
ไม่เคย	2	39	139	180		
รวม	3	111	268	382		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ด้านทำเลที่ตั้ง			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของ ผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	0	70	122	192	23.569*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	0	17	32	49		
ประทับใจ	2	11	76	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	1	14	33	48		
รวม	3	112	263	378		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการณ์ารถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.878 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.458 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 13.745 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.569 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.4

H₀ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

H₁ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการของผู้ผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

	ด้านการประชาสัมพันธ์			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	0	39	31	70	11.420	0.056
2-3 ครั้ง	7	103	108	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	2	30	49	81		
ไม่เคย	0	3	12	15		
รวม	9	175	200	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	1	6	28	35	27.726*	0.000
1,001-2,000 บาท	0	96	103	199		
มากกว่า 2,000 บาท	8	63	55	126		
รวม	9	165	186	360		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	4	49	34	87	18.193*	0.003
2-3 ครั้ง	3	44	38	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	1	13	16	30		
ไม่เคย	1	68	111	180		
รวม	9	174	199	382		

ตาราง 37 (ต่อ)

	ด้านการประชาสัมพันธ์			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี			
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	2	82	108	192	11.029	0.060
ใกล้ที่ทำงาน	2	19	28	49		
ประทับใจ	4	46	39	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	0	28	20	48		
รวม	8	175	195	378		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการของผู้ผลิต กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.420 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.726 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 18.193 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.029 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

สมมติฐาน 3.5

H_0 ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อพฤติกรรม
การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

H_1 ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการ
นำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการ
ของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

	ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ศูนย์บริการ			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	0	19	51	70	8.628	0.157
2-3 ครั้ง	1	75	142	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	2	17	62	81		
ไม่เคย	0	5	10	15		
รวม	3	116	265	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	2	33	35	31.686*	0.000
1,001-2,000 บาท	1	48	150	199		
มากกว่า 2,000 บาท	2	58	66	126		
รวม	3	108	249	360		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	1	33	53	87	7.527	0.211
2-3 ครั้ง	0	24	61	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	1	10	19	30		
ไม่เคย	1	48	131	180		
รวม	3	115	264	382		

ตาราง 38 (ต่อ)

	ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ศูนย์บริการ			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของ ผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	1	67	124	192	14.853*	0.008
ใกล้ที่ทำงาน	1	19	29	49		
ประทับใจ	0	15	74	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	0	15	33	48		
รวม	2	116	260	378		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.628 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 31.686 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.527 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการไม่มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต

การทดสอบปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 14.853 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ศูนย์บริการมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.6

H_0 ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิต

H_1 ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิต

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรม การนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

	ด้านการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	0	23	47	70	6.252	0.345
2-3 ครั้ง	3	75	140	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	4	23	54	81		
ไม่เคย	0	3	12	15		
รวม	7	124	253	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	5	30	35	17.139*	0.001
1,001-2,000 บาท	5	53	141	199		
มากกว่า 2,000 บาท	2	56	68	126		
รวม	7	114	239	360		

ตาราง 39 (ต่อ)

	ด้านการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี			
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	0	40	47	87	11.633*	0.047
2-3 ครั้ง	2	25	58	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	10	20	30		
ไม่เคย	5	48	127	180		
รวม	7	123	252	382		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	1	75	116	192	13.903*	0.018
ใกล้ที่ทำงาน	1	10	38	49		
ประทับใจ	4	22	63	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	1	16	31	48		
รวม	7	123	248	378		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.252 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 17.139 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.633 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 13.903 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.7

H_0 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

H_1 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการของผู้ผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

	ด้านความสะดวกสบาย			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	0	21	49	70	3.692	0.717
2-3 ครั้ง	2	78	138	218		
มากกว่า 4 ครั้ง	1	29	51	81		
ไม่เคย	0	3	12	15		
รวม	3	131	250	384		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	2	33	35	34.321*	0.000
1,001-2,000 บาท	0	58	141	199		
มากกว่า 2,000 บาท	3	61	62	126		
รวม	3	121	236	360		

ตาราง 40 (ต่อ)

	ด้านความสะดวกสบาย			รวม	χ^2	Sig. (2-sided)
	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี			
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	2	33	52	87	5.680	0.402
2-3 ครั้ง	0	29	56	85		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	13	17	30		
ไม่เคย	1	55	124	180		
รวม	3	130	249	382		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต						
ใกล้บ้าน	0	72	120	192	8.065	0.172
ใกล้ที่ทำงาน	0	18	31	49		
ประทับใจ	2	23	64	89		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	0	18	30	48		
รวม	2	131	245	378		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการของผู้ผลิต กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกสบายกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.629 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกสบายกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.321 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกสบายกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.680 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายไม่มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต

การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกสบายกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.065 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

สมมติฐาน 3.8

H_0 ปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

H_1 ปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านลักษณะบริการ			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	4	81	83	168	6.467	0.327
2-3 ครั้ง	3	63	53	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	27	30	57		
ไม่เคย	1	24	11	36		
รวม	8	195	177	380		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	3	34	89	126	43.677*	0.000
1,001-2,000 บาท	3	90	60	153		
มากกว่า 2,000 บาท	1	44	17	62		
รวม	7	168	166	341		

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ารถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านลักษณะบริการ			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	1	64	23	88	39.512*	0.000
2-3 ครั้ง	3	24	28	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	5	28	33		
ไม่เคย	4	101	98	203		
รวม	8	194	177	379		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป						
ใกล้บ้าน	4	115	87	206	16.630*	0.006
ใกล้ที่ทำงาน	2	14	29	45		
ประทับใจ	0	17	27	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	1	46	28	75		
รวม	7	192	171	370		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการณ์ารถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะบริการกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.467 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะบริการกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 43.677 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการมีผลต่อค่าใช้จ่าย

ในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะบริการกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 39.512 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะบริการกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 16.630 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.9

H_0 ปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

H_1 ปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	5	72	91	168	18.204*	0.003
2-3 ครั้ง	4	53	62	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	19	38	57		
ไม่เคย	0	27	9	36		
รวม	9	171	200	380		

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านราคา			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	36	90	126	31.438*	0.000
1,001-2,000 บาท	3	77	73	153		
มากกว่า 2,000 บาท	7	28	27	62		
รวม	10	141	190	341		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	3	48	37	88	23.502*	0.000
2-3 ครั้ง	3	24	28	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	4	29	33		
ไม่เคย	4	95	104	203		
รวม	10	171	198	379		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป						
ใกล้บ้าน	2	100	104	206	28.874*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	0	11	34	45		
ประทับใจ	0	14	30	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	6	42	27	75		
รวม	8	167	195	370		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านราคาของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการนำรถมาบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 18.204 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 31.438 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.502 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านราคากับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 28.874 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.10

H₀ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

H₁ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับ
พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านทำเลที่ตั้ง			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	6	83	79	168	15.054*	0.013
2-3 ครั้ง	4	71	44	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	1	24	32	57		
ไม่เคย	0	28	8	36		
รวม	11	206	163	380		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	3	40	83	126	40.618*	0.000
1,001-2,000 บาท	3	97	53	153		
มากกว่า 2,000 บาท	5	40	17	62		
รวม	11	177	153	341		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	2	60	26	88	11.659	0.051
2-3 ครั้ง	1	25	29	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	15	18	33		
ไม่เคย	8	106	89	203		
รวม	11	206	162	379		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป						
ใกล้บ้าน	7	108	91	206	15.932*	0.009
ใกล้ที่ทำงาน	0	16	29	45		
ประทับใจ	0	23	21	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	4	49	22	75		
รวม	11	196	163	370		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.054 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 40.618 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.659 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

การทดสอบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.932 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.11

H_0 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

H_1 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับ
พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านการประชาสัมพันธ์			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	12	83	75	170	11.679	0.070
2-3 ครั้ง	6	64	49	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	8	33	16	57		
ไม่เคย	5	22	9	36		
รวม	31	202	149	382		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	3	38	86	127	68.794*	0.000
1,001-2,000 บาท	15	103	35	153		
มากกว่า 2,000 บาท	9	39	15	63		
รวม	27	180	136	343		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	9	54	25	88	11.066	0.086
2-3 ครั้ง	4	26	25	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	2	23	8	33		
ไม่เคย	16	99	90	205		
รวม	31	202	148	381		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป						
ใกล้บ้าน	16	103	87	206	45.379*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	0	13	32	45		
ประทับใจ	0	31	13	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	14	47	16	77		
รวม	30	194	148	372		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.679 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 68.794 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.066 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 45.379 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.12

H_0 ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

H_1 ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการณ์ารยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

พฤติกรรมการณ์ารยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ศูนย์บริการ			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	3	83	82	168	2.311	0.899
2-3 ครั้ง	3	61	55	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	31	26	57		
ไม่เคย	1	20	15	36		
รวม	7	195	178	380		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	37	89	126	53.024*	0.000
1,001-2,000 บาท	5	95	53	153		
มากกว่า 2,000 บาท	1	46	15	62		
รวม	6	178	157	341		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	3	55	30	88	30.787*	0.000
2-3 ครั้ง	4	26	25	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	7	26	33		
ไม่เคย	0	106	97	203		
รวม	7	194	178	379		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป						
ใกล้บ้าน	1	111	94	206	25.293*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	3	13	29	45		
ประทับใจ	0	19	25	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	3	49	23	75		
รวม	7	192	171	370		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.311 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 53.024 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการกับความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 30.787 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 25.293 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.13

H_0 ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

H_1 ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับ
พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	4	80	84	168	2.231	0.909
2-3 ครั้ง	2	58	59	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	2	24	31	57		
ไม่เคย	0	19	16	35		
รวม	8	181	190	379		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	3	30	93	126	50.501*	0.000
1,001-2,000 บาท	5	87	61	153		
มากกว่า 2,000 บาท	0	44	18	62		
รวม	8	161	172	341		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	2	51	34	87	15.872*	0.008
2-3 ครั้ง	1	29	25	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	7	26	33		
ไม่เคย	5	93	105	203		
รวม	8	180	190	378		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป						
ใกล้บ้าน	7	105	94	206	24.277*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	1	9	35	45		
ประทับใจ	0	17	26	43		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	0	45	30	75		
รวม	8	176	185	369		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป กับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.231 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

การทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 50.501 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการกับความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.872 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านการให้บริการกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 24.277 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3.14

H_0 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

H_1 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับ
พฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

พฤติกรรมกรรมการรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ด้านความสะดวกสบาย			รวม	χ^2	Sig. (2- sided)
	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี			
ความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปี						
1 ครั้ง	0	84	84	168	54.424*	0.000
2-3 ครั้ง	10	38	71	119		
มากกว่า 4 ครั้ง	2	27	28	57		
ไม่เคย	0	33	3	36		
รวม	12	182	186	380		
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1,000 บาท	1	44	81	126	17.732*	0.001
1,001-2,000 บาท	9	71	73	153		
มากกว่า 2,000 บาท	2	37	23	62		
รวม	12	152	177	341		
ความถี่ในการซ่อมแซมต่อปี						
1 ครั้ง	0	61	27	88	38.623*	0.000
2-3 ครั้ง	5	23	27	55		
มากกว่า 4 ครั้ง	1	5	27	33		
ไม่เคย	6	92	105	203		
รวม	12	181	186	379		
เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน ทั่วไป						
ใกล้บ้าน	2	109	95	206	28.113*	0.000
ใกล้ที่ทำงาน	0	14	31	45		
ประทับใจ	0	16	28	44		
เพื่อนแนะนำ และอื่นๆ	9	35	31	75		
รวม	11	174	185	370		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับพฤติกรรมกรรมการนารถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สามารถจำแนกผลได้ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกสบายกับความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 54.424 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกสบายกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 17.732 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกสบายกับความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 38.623 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกสบายกับเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 28.113 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น		
1.1	เพศมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	เพศมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	เพศมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	เพศมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7	เพศมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8	เพศมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9	อายุมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.10	อายุมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.11	อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.12	อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.13	อายุมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.14	อายุมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.15	อายุมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.49	รายได้มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.50	รายได้มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.51	รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.52	รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.53	รายได้มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.54	รายได้มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.55	รายได้มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.56	รายได้มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

2.1	ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2	ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3	ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4	ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5	ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

[illegible]

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
3.48	ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.49	ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.50	ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.51	ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.52	ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.53	ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.54	ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.55	ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.56	ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยส่วนหนึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
2. ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
3. ปัจจัยด้านศูนย์บริการมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างน้อยที่ละหนึ่งครั้ง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ชูศักดิ์ 2545:133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่งโดยเจาะจงเฉพาะยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร 6 อันดับแรก ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ และ มาสด้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละยี่ห้อ ได้ยี่ห้อละ 65 และ 64 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจาก জনครบจำนวนที่กำหนดในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสี่ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ขนาด เครื่องยนต์ อายุการใช้งาน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Rating scale) จำนวน 35 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และควรปรับปรุง แล้วจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็น ดี ปานกลาง ไม่ดี ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล จะไม่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต กับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์ พฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียวจำนวน 9 ข้อ และลักษณะคำถามแบบ คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist questions) ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 30 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ของศูนย์บริการของผู้ผลิต ด้านลักษณะบริการ มีค่า .8302 ด้านราคา มีค่า 0.8234 ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า 0.7185 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า 0.8848 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ มีค่า 0.8383 ด้านการให้บริการ มีค่า 0.8601 ด้านความสะอาดสบาย มีค่า 0.8664 ส่วนของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ด้านลักษณะบริการ มีค่า 0.9202 ด้านราคา มีค่า 0.9389 ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า 0.9499 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า 0.8867 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ มีค่า 0.9593 ด้านการให้บริการ มีค่า 0.9530 ด้านความสะอาดสบาย มีค่า 0.9311

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านการบริการ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบ
2. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ และปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์โดยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 57.14 รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 42.86 อายุ ส่วนใหญ่ 26-35 ปี ร้อยละ 51.69 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.98 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.77 สถานภาพส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.32 อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ

42.33 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.43 สายอาชีพส่วนใหญ่เป็นฝ่ายขาย การตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.46 รองลงมาเป็นบัญชี การเงิน คิดเป็นร้อยละ 15.04 รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.77 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.16

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่น โคโรลล่า จำนวน 22 คัน คิดเป็นร้อยละ 33.85 รองลงมาคือไฮลักซ์ จำนวน 15 คัน คิดเป็นร้อยละ 23.08 รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซีวิค จำนวน 31 คัน คิดเป็นร้อยละ 48.44 รองลงมาคือรุ่นซีดี จำนวน 20 คัน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซันนี่ จำนวน 36 คัน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาไม่ระบุรุ่นจำนวน 12 คัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รถยนต์ยี่ห้ออูซู ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นดี-แม็กซ์ จำนวน 40 คัน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ไม่ระบุรุ่น จำนวน 16 คัน คิดเป็นร้อยละ 25 รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นแลนเชอร์ จำนวน 47 คัน คิดเป็นร้อยละ 73.44 รองลงมาไม่ระบุรุ่นจำนวน 13 คัน คิดเป็นร้อยละ 20.31 และรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่น 323 จำนวน 42 คัน คิดเป็นร้อยละ 65.63 รองลงมาไม่ระบุรุ่นจำนวน 14 คัน คิดเป็นร้อยละ 21.87 ขนาดเครื่องยนต์ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องยนต์ขนาด 1,501-1,800 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือขนาดมากกว่า 2,500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 18.96 อายุการใช้งานเครื่องยนต์ ส่วนใหญ่รถยนต์มีอายุการใช้งาน 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมาคืออายุการใช้งานน้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.55

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คุณภาพของการบริการบำรุงรักษา ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาเห็นว่าดีมาก จำนวน 29.87 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.04

คุณภาพของการซ่อมช่วงล่าง ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมาเห็นว่าดีมาก คิดเป็นร้อยละ 34.81 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.81

คุณภาพของการซ่อมระบบเบรก ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาเห็นว่าดีมาก คิดเป็นร้อยละ 30.39 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาเห็นว่าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.36

27.27 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.79

การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.87 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.58

การทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.23 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.55

มีการระดมยอซื้อเพื่อรับของรางวัล ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.95 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือดี คิดเป็นร้อยละ 33.51

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
นำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้
รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรถยนต์ที่มาใช้บริการของลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาคือดีมาก คิดเป็นร้อยละ 30.39 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.35

การแต่งกายของพนักงาน ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาคือดีมาก คิดเป็นร้อยละ 28.31 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.81

การให้แนะนำและคำชี้แจง ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือดีมาก คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.55

ความกระตือรือร้นของพนักงาน ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.49 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.74

ความสุภาพของพนักงาน ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.68 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.62

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยสามารถ จำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเร็วของศูนย์บริการในการให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 27.79 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.44

ความเพียงพอของจำนวนช่างในการให้บริการ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือดีมาก คิดเป็นร้อยละ 27.01 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็น ร้อยละ 42.60 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.48

ความสามารถของช่างในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของ ผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.27 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความ คิดเห็นว่ดี คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.22

ความถูกต้องของการให้บริการ ตรงตามคำสั่ง ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 26.23 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.32

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการนำรถยนต์เข้าใช้ บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดย สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสะดวกในการรับส่งรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.97 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็น ร้อยละ 50.13 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.81

ความสามารถในการส่งมอบตรงต่อเวลานัดหมาย ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของ ผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือปานกลาง คิด เป็นร้อยละ 30.39 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความ คิดเห็นว่ดี คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.96

ความสามารถตรวจสอบขั้นตอนการให้บริการของลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการ ของผู้ผลิตที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคือปาน กลาง คิดเป็นร้อยละ 29.35 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับ ความคิดเห็นว่ดี คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.08

ความสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายของลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตที่ ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือปานกลาง คิดเป็น

ร้อยละ 27.01 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือดี คิดเป็นร้อยละ 41.82

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการบำรุงรักษารถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.77 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.23 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการบำรุงรักษารถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.79 รองลงมาใช้บริการ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.99

ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกการบำรุงรักษารถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.28 รองลงมา มากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกการบำรุงรักษารถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.48 รองลงมาคือน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.21

ประเภทบริการที่เลือกบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 72.47 รองลงมาคือตรวจเช็คเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 59.48 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือเปลี่ยนแบตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 39.48

พฤติกรรมการซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการซ่อมแซมรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 47.13 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.77 ส่วนผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามเลือกการซ่อมแซมรถยนต์โดยใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.98

ประเภทบริการที่เคยเลือกซ่อมแซมรถยนต์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกซ่อมแซมเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.38 รองลงมาคือซ่อมแซมเบรคและช่วงล่าง คิดเป็นร้อยละ 23.12 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซ่อมแซมเบรคและช่วงล่าง คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือระบบแอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.44

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

วันที่เข้ารับบริการ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการวันหยุด (เสาร์, อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์) คิดเป็นร้อยละ 80.05 รองลงมาคือวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 19.95 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่นารถยนต์เข้ารับบริการพบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการช่วงเวลา 8.01 - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.99 เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตโดยมีสาเหตุมาจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 23.54 เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปโดยมีสาเหตุมาจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.62 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.10 เวลาที่นารถยนต์เข้าตรวจเช็ค พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกนารถยนต์เข้ารับบริการเมื่อครบตามระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 69.58 รองลงมาคือตามเวลาที่สะดวก ไม่กำหนดแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.16 วิธีนารถยนต์เข้าศูนย์บริการ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขับรถยนต์เข้าไปที่ศูนย์บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 57.79 รองลงมาคือโทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 29.29

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนารถยนต์เข้ารับบริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) พบว่า

เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต

เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศมีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์
ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของ
ผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) พบว่า

ยี่หอรถยนต์มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์
ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่หอรถยนต์ไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ยี่หอรถยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่หอรถยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่หอรถยนต์มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อรถยนต์ไม่มีผลต่อความถี่ในการการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ยี่ห้อรถยนต์มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่หอรถยนต์มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้
รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่สูงกว่าบริการมาตรฐานทั่วไปของ
ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดเครื่องยนต์ไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต

ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุการใช้งานมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุการใช้งานมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุการใช้งานมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุการใช้งานมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านศูนย์บริการมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) พบว่า

ปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษาต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต

ปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษาต่อครั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สายอาชีพฝ่ายขาย การตลาด มีรายได้ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นการที่ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่มีรายได้ระดับ 10,000-20,000 บาท นิยมใช้เป็นส่วนมาก อาจเนื่องมาจากรถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่มีราคาไม่สูงมาก เหมาะสมกับตลาดระดับกลาง

ด้านข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เครื่องยนต์ขนาด 1,501-1,800 ซีซี มีอายุการใช้งาน 4-5 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณี สุรัชชนวิวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์โอโต้เชิร์ฟของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารถยนต์ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุการใช้งาน 3-5 ปี และงานวิจัยของสมพร เจริญวงศ์. (2545). ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผูบริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเตี่ยว และศูนย์บริการแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ฮอโต้เอกซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารถยนต์ที่มาใช้บริการ มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปและศูนย์บริการของผู้ผลิตน่าจะมีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี อาจเป็นเพราะรถยนต์ที่อายุการใช้งานมากกว่านี้อาจจะไปใช้บริการอยู่ทั่วไป ซึ่งมีความสะดวกในการเข้ารับบริการหรือมีราคาถูกกว่า และช่วงอายุรถยนต์ 4-5 ปี ผู้ใช้รถยนต์อาจจะยังมีภาระผูกพันกับสถาบันการเงินที่กู้ยืมรถยนต์อยู่ทำให้ต้องดูแลรักษารถยนต์ให้ดี

ด้านปัจจัยด้านการบริการ พบว่ามีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ด้านลักษณะบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง การเอาใจใส่ของพนักงาน โดยผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เห็นว่าศูนย์บริการของผู้ผลิตดีกว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป โดยเฉพาะคุณภาพของการซ่อมเครื่องยนต์ และความทันสมัยของเครื่องมือ ส่วนด้านราคา การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ และ ความสะดวกสบาย มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ยกเว้นราคาค่าอะไหล่และค่าแรง ซึ่งผู้ใช้รถยนต์เห็นว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปดีกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต ซึ่งอาจจะเป็นเพราะศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปไม่จำกัดยี่ห้อของรถยนต์ที่มาใช้บริการ และมีอิสระได้ทำการประชาสัมพันธ์มากกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์เห็นว่าศูนย์บริการของผู้ผลิตดีกว่าศูนย์บริการมาตรฐานในด้านสถานที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ของผู้มาใช้บริการ และความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรถยนต์ที่มาใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น พบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ จะใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อย่างละ 2-3 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท แต่สัดส่วนของค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตจะสูงกว่า โดยที่แนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ แต่สัดส่วนการใช้บริการพบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตมากกว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเนื่องมาจากการใช้บริการตามระยะรับประกันของรถยนต์ มีการตรวจเช็คเครื่องยนต์ร่วมด้วย หรือได้รับส่วนลดพิเศษ รองลงมาพบว่าศูนย์บริการของผู้ผลิตเป็นการตรวจเช็คเครื่องยนต์ และตรวจเช็คช่วงล่าง ในขณะที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปเป็นการเปลี่ยนแบตเตอรี่ และเปลี่ยนยางรถยนต์ อาจเนื่องมาจากการยนต์มีการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ทำให้ต้องใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ทำให้ผู้ใช้รถยนต์มีความมั่นใจในการใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตมากกว่า ในขณะที่เดียวกัน ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมียางรถยนต์และแบตเตอรี่ให้เลือกหลากหลาย จึงอาจเป็นเหตุให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้บริการมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้บริการการบำรุงรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการโตโยต้ามากกว่าใช้บริการในสถานที่อื่น และงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อะไหล่ที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มาเลือกเปลี่ยนที่ บีคิก มากที่สุดคือยางรถยนต์ และแบตเตอรี่

ในด้านการซ่อมแซมรถยนต์ส่วนใหญ่ไม่เคยซ่อมที่ใดเลยภายในระยะเวลา 1 ปี รองลงมาคือ 1 ครั้งทั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการยนต์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 3-5 ปี ซึ่งอะไหล่ต่างๆยังใช้งานได้ดี และยังไม่หมดอายุการใช้งาน เป็นผลทำให้ความถี่ในการใช้บริการน้อยลง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเลือกซ่อมแซมเครื่องยนต์ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตเป็นอันดับแรก และเลือกซ่อมเบรกและช่วงล่างที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปเป็นอันดับแรก เนื่องมาจากศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีอู่และรุ่นของเบรกและช่วงล่างให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ในขณะที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตจะมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์และมีความชำนาญในเครื่องยนต์เฉพาะรุ่นที่มารับบริการมากกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต

ในส่วนพฤติกรรมทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นจะนำรถยนต์เข้ารับบริการในวันหยุด ช่วงเวลาที่นำรถยนต์มาใช้มากที่สุดคือ 8.00 -11.00 น. อาจเนื่องมาจากไม่ค่อยมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ในวันหยุดเท่ากับวันธรรมดา และการเข้าศูนย์บริการจะค่อนข้างใช้เวลาจึงนิยมนำรถยนต์มาใช้บริการในช่วง 8.00 -11.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกใช้ศูนย์บริการที่ใกล้บ้านทั้งศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเนื่องมาจากความสะดวกในการเดินทาง หากจำเป็นต้องทิ้งรถยนต์ไว้ ก็สามารถเดินทางไปกลับได้สะดวก ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะเข้าตรวจเช็คเมื่อครบกำหนด และเป็นการขับรถยนต์เข้ามาที่ศูนย์บริการเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้าน และงานวิจัยของปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2547) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้

รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกการตรวจเช็คสภาพรถยนต์เมื่อครบกำหนดระยะเวลา

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
สามารถสรุปตามพฤติกรรมได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี พบว่าเพศไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเนื่องมาจากการบำรุงรักษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับรถยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการกำหนดระยะเวลาการบำรุงรักษาที่ไม่ต่างกันมากในแต่ละยี่ห้อทำให้ความถี่ในการบำรุงรักษาของผู้ใช้รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเป็นผลมาการตำแหน่งงานที่สูงขึ้นทำให้ความจำเป็นในการเดินทางโดยรถยนต์น้อยลง จึงมีความถี่ในการใช้บริการน้อยลงด้วย ซึ่งเหตุที่ไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเนื่องจากรูปแบบการเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป จะเป็นการใช้บริการเปลี่ยนยาง เปลี่ยนล้อ หรือเปลี่ยนแบตเตอรี่ใหม่ ซึ่งไม่ขึ้นกับระยะทางการใช้รถยนต์

อาชีพมีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ครั้งต่อปี รองลงมาคือมากกว่า 4 ครั้ง ยกเว้นพนักงานเอกชน จะมีความถี่ 1 ครั้ง อาจเป็นผลมาจากลักษณะงานที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางเช่นกัน แต่อาชีพไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจมีเหตุผลเนื่องจากรูปแบบการเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปเช่นกัน ซึ่งไม่ขึ้นกับระยะทางการใช้รถยนต์

สายอาชีพ มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่า สายอาชีพวิศวกร ช่างเทคนิคและอื่นๆ ส่วนใหญ่มีความถี่ 1 ครั้งทั้งที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป แต่รองลงมาใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตน้อยกว่าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเนื่องมาจากสายอาชีพวิศวกร ช่างเทคนิคและอื่นๆ ไม่มีความจำเป็นในการเดิน แต่มีความรู้ในด้านวิศวกรรม จึงมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมากกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต สายอาชีพผู้แทนฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและมีจำนวนสัดส่วนของความถี่สูงสุด และ ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง อาจเป็นผลมาจากสายงานที่ต้องมีการเดินทางบ่อย ทำให้มีความถี่ในการบริการสูงและมีการเลือกใช้ศูนย์บริการที่เหมาะสม สายอาชีพนักธุรกิจ ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง อาจเป็นผลมาจากสายงานที่

ต้องมีการเดินทางบ่อยทำให้มีความดีในการบริการสูง แต่มีระดับรายได้ที่สูงกว่าสายอาชีพผู้แทนฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ทำให้เลือกที่จะใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตมากกว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

รายได้ มีผลต่อความดีในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่าผู้ใช้ศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความถี่ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือมากกว่า 4 ครั้ง ยกเว้นผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ 1 ครั้ง ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่มีความถี่ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง โดยพบว่าผู้ที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทจะมีสัดส่วนของการไม่เคยสูงที่สุด ทำให้เห็นว่าผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตมากกว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

พฤติกรรมด้านความดีในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปี พบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ สายอาชีพและรายได้ มีผลต่อความดีในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป โดยพบว่าเพศชายมีการใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อปี ส่วนเพศหญิงมีความถี่ 2-3 ครั้ง อาจเนื่องมาจากเพศชายให้ความสำคัญในการบำรุงรักษามากกว่าทำให้มีความดีในการซ่อมแซมต่ำกว่า ในขณะที่ผู้ใช้ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง โดยที่สัดส่วนเพศชายจะมีการใช้มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากเพศชายจะนำรถยนต์เข้าซ่อมแซม เมื่อมีความรู้สึกว่ารถยนต์มีปัญหาเพียงเล็กน้อย ทำให้มีการเปลี่ยนอะไหล่บ่อยครั้งกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

สามารถสรุปตามพฤติกรรมได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความดีในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี พบว่ายี่ห้อรถยนต์มีผลต่อความดีในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่ไม่มีผลต่อความดีในการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสภาพของรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกัน และการรักษาลูกค้าของค่ายรถยนต์แต่ละค่ายที่พยายามดึงดูดไม่ให้ผู้ใช้รถยนต์ไปใช้บริการที่ไม่ใช่ศูนย์บริการของตน

ขนาดเครื่องยนต์และอายุการใช้งาน มีผลต่อความดีในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป พบว่ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี มีแนวโน้มความดีในการใช้บริการบำรุงรักษาที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตมากกว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 5 ปี จะมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมากกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต อาจเป็นผลมาจากช่วงระยะเวลา 5 ปี รถยนต์ยังอยู่ในระยะรับประกันของศูนย์บริการของผู้ผลิตอยู่ ถึงแม้จะเลยระยะเวลาการรับประกันมาบ้างเล็กน้อย แต่หลังจากระยะเวลา 5 ปี ผู้ใช้รถยนต์อาจจะมองหาทางเลือกในการใช้บริการที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่มีความสะดวกรวดเร็วและอาจมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปี พบว่ายี่ห้อรถยนต์มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเป็นผลเนื่องมาจากรถยนต์แต่ละยี่ห้อมีการใช้งานของอะไหล่แต่ละอย่างไม่เท่ากันทำให้มีความถี่ในการซ่อมแซมต่างกัน และผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะมั่นใจในการซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตมากกว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป เพราะจะได้อะไหล่แท้จากโรงงาน โดยเฉพาะการซ่อมแซมเครื่องยนต์ ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ขนาดเครื่องยนต์และอายุการใช้งาน มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป โดยพบว่ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 3 ปี มีแนวโน้มความถี่ในการซ่อมแซมที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตมากกว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ส่วนรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี จะมีแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปกับศูนย์บริการของผู้ผลิตพอกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวดี ลัมศิริชัย (2547) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ เป็นตัวแปรที่นำมาจำแนกกลุ่ม ในการเลือกใช้บริการในด้านการซ่อมรถยนต์ ที่ศูนย์บริการโตโยต้าหรือสถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากศูนย์บริการโตโยต้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านศูนย์บริการมีผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น
สามารถสรุปตามพฤติกรรมได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะบริการ การประชาสัมพันธ์ การเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ และการให้บริการ ไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรชัยธวัช (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์โอโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์โอโต้เชิร์ฟ ในด้านความถี่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบำรุงรักษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับรถยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการกำหนดระยะเวลาการบำรุงรักษาที่ไม่ต่างกันมากในแต่ละยี่ห้อทำให้ความถี่ในการบำรุงรักษาของผู้ใช้รถยนต์ไม่แตกต่าง

ปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต อาจเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ แต่มีผลต่อความถี่ในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป โดยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีความเห็นด้านราคาว่าดี จะมีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีความเห็นว่าปานกลาง และไม่ดี ส่วนผู้ที่มีความเห็นด้านทำเลที่ตั้งว่าปานกลาง จะมีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการมากกว่า และผู้ใช้รถยนต์ที่มีความเห็นด้านความสะดวกสบายว่าดีจะมีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการมากกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบด้าน

ราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบาย ของผู้ใช้รถยนต์กับศูนย์บริการของผู้ผลิต ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านราคา สถานที่ ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิก แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย ปัญจศิริรัตน์ (2540) ทำการศึกษาหากลยุทธ์และรูปแบบการบริการในการดำเนินกิจการของ ศูนย์บริการรถยนต์อิสระ พบว่ากลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและมีสถานที่ที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้าด้วยประกอบกับการบริหารงานในภาวะปัจจุบัน

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะบริการ ด้านราคา และการให้บริการ มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย ปัญจศิริรัตน์ (2540) ทำการศึกษาหากลยุทธ์และรูปแบบการบริการในการดำเนินกิจการของ ศูนย์บริการรถยนต์อิสระ พบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคาควบคู่กับกลยุทธ์ ความแตกต่างทางด้านการบริการเพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะอยู่รอดได้ ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546) ทำการวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่มีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณี สุรัชชนวิวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เชิร์ฟ

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้ศูนย์บริการ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะบริการ ทำเลที่ตั้ง การเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ และการให้บริการ มีผลต่อเหตุผลในการใช้ศูนย์บริการที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเนื่องมาจากผู้ใช้รถยนต์มีทางเลือกในการใช้บริการ โดยเฉพาะการบำรุงรักษารถยนต์ จึงคำนึงปัจจัยดังกล่าวก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18-19) กล่าวว่า แนวโน้มของผู้บริโภค จะคาดหวังการตอบแทนที่คุ้มค่าจากเงินที่จ่ายไป และสิ่งที่คาดหวังนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายคือการให้บริการ นั่นเอง ดังนั้นการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังกล่าวว่า พนักงานในปัจจุบันจะต้องมีบุคลิกภาพดี แต่งตัวดี อารมณ์ดี จึงจะสามารถผลักดันยอดขายได้ เพราะถ้าพนักงานพูดไม่ดี บุคลิกภาพไม่ดี แต่งตัวไม่ดี ก็ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับลูกค้าได้

ปัจจัยราคา การประชาสัมพันธ์ และความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อเหตุผลในการใช้ศูนย์บริการที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต แต่มีผลต่อเหตุผลในการใช้ศูนย์บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้ใช้รถยนต์เชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการของผู้ผลิตมากกว่าราคาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์ และความสะดวกสบาย แต่ปัจจัยราคา การประชาสัมพันธ์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26) กล่าวถึงแนวโน้มของผู้บริโภคว่าการเอาใจใส่ลูกค้าในสมัยก่อนคือวิญญูณการบริการและมนุษยสัมพันธ์ที่พนักงานควรมีต่อลูกค้า แต่การเอาใจใส่ลูกค้าในปัจจุบันหมายถึง การให้ความสะดวกสบายด้วย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการหรือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ อาจไม่ผลต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นทั้งหมด ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 81) ที่ว่าในมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ทำให้ทราบว่าธุรกิจบริการประเภทศูนย์บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์นั้น ถึงแม้ว่าควรมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ แต่มีเพียงส่วนประสมทางการตลาดบางประการเท่านั้นที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะบริการ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเห็นว่าคุณภาพของการบริการ ด้านคุณภาพการซ่อมแซมเครื่องยนต์ และความทันสมัยของเครื่องมือ ของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปยังไม่ได้เท่าศูนย์บริการของผู้ผลิต ดังนั้นศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์มั่นใจในคุณภาพการให้บริการ และเป็นอีกทางเลือกในการให้กับผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

2. ด้านราคา ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเห็นว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีราคาอะไหล่และค่าแรงที่ต่ำกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต ศูนย์บริการของผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะเดียวกันศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปควรเน้นจุดแข็งในด้านราคา เพราะเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อพฤติกรรมทั้งหมด

3. ด้านทำเลที่ตั้ง จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปที่ใกล้บ้าน ผู้ประกอบการศูนย์บริการควรขยายสาขาของศูนย์บริการให้ครอบคลุม พื้นที่ที่เป็นที่พักอาศัย โดยเฉพาะศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ควรเน้นกลยุทธ์การขยายสาขาควบคู่กับการปรับปรุงลักษณะด้านบริการ และควรจัดการด้านสถานที่ให้เด่นชัด และสะดวกต่อการเข้าออก อีกทั้งควรปรับปรุงให้สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ให้มากขึ้น

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เห็นว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต ดังนั้นศูนย์บริการของผู้ผลิตควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และทั้งศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้รถยนต์มาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ เพื่อลดจำนวนรถยนต์ที่จะเข้ามาใช้บริการในวันหยุด

5. ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เห็นว่าศูนย์บริการของผู้ผลิตมีการเอาใจใส่ของพนักงานดีกว่าศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ดังนั้นศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปควรปรับปรุงทักษะการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยให้การฝึกอบรมกับพนักงานในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้รถยนต์ที่มาใช้บริการ

6. ด้านการให้บริการ ศูนย์บริการของผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านความเร็วในการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการบำรุงรักษารถยนต์ เพื่อลดเวลาการรอคอยของผู้ใช้รถยนต์ที่มาใช้บริการและสร้างความประทับใจในการบริการ

7. ด้านความสะอาดสบาย ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปควรปรับปรุงให้ปัจจัยด้านความสะอาดสบายให้เป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป เพราะ ปัจจัยด้านความสะอาดสบายเป็นปัจจัยที่ไม่ค่อยมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทบริการ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงความถี่โดยรวมในการใช้บริการ จึงไม่สามารถทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละรายการ

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของรถยนต์ยุโรป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปด้วยกัน เพื่อศึกษาจุดแข็งของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปในแต่ละค่าย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป ซึ่งมีลักษณะบริการหลายอย่างแตกต่างกัน และระดับราคาค่าใช้จ่ายในการให้บริการไม่เท่ากัน ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมบางอย่างได้

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทั้งนี้ผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับพื้นที่ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อศูนย์บริการของผู้ผลิต กับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อศูนย์บริการของผู้ผลิต กับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

6. ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละประเภท ระหว่างศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่ละประเภทของผู้ใช้รถยนต์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ผู้ใช้รถยนต์ระดับถึงระดับความเห็นต่อทั้งศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป แต่ไม่ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2547). โครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย อุตสาหกรรมรถยนต์ และส่วนประกอบอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติกอุตสาหกรรมยางรถยนต์และถุงมือยาง. ฉบับที่ 3 : กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสม ทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียและสายการบินไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกใน เขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ปิยวดี ลิ้มศิริชัย. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ให้บริการสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชัย ปัญจศรีรัตน์. (2540). การศึกษาหากลยุทธ์และรูปแบบการบริการในการดำเนินกิจการของ ศูนย์บริการ รถยนต์อิสระ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ ไซเทกซ์.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- สมพร เจริญวงศ์. (2545). การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภค ระหว่างรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบติดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ ออโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุณี สุรชัยธนวัฒน์. (2547). *ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธรณ ชุตินวงศ์. (2546). *ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9 th edition. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

- <http://isuzu-tis.com/company.htm> 12 ธันวาคม 2547
- http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html 15 ตุลาคม 2547
- <http://www.honda.co.th/hct/thai/company/index.asp>
- http://www.mitsubishi-motors.co.th/company/company_thai.html 15 ธันวาคม 2547
- <http://www.nissan-th.com/about.asp> 12 ธันวาคม 2547
- http://www.thaiauto.or.th/Records/VEHICLE_DOMESTIC_WHOLESale.asp 15 ตุลาคม 2547
- <http://www.toyota.co.th/red/th/history.asp> 12 ธันวาคม 2547
- <http://www.toyotametro.co.th/tips/maintain/maintain005.htm> 12 ธันวาคม 2547
- https://www.mazda.co.th/mazda_2004/brandsite/index_ssl01.html 12 ธันวาคม 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับ
ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดภาคพิเศษ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา ความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 - ☐ ชาย
 - ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี ☐ 26 - 35 ปี ☐ 36 - 45 ปี	☐ 46 - 55 ปี ☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
---	---

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า
---	--

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส	☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
---	--

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ นักเรียนนักศึกษา (ข้ามไปข้อ 7)
☐ ว่างงานแม่บ้าน/เกษียณอายุ (ข้ามไปข้อ 7)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. โปรดเลือกสายอาชีพที่ตรงกับงานของคุณมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ธุรกิจ / เลขานุการ | ☐ นักธุรกิจ / ค้าขาย |
| ☐ สถาปนิก / นักออกแบบ / ศิลปิน | ☐ แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร |
| ☐ ครู / อาจารย์ / วิทยากร | ☐ นักวิทยาศาสตร์ / นักสถิติ |
| ☐ วิศวกร / ช่างเทคนิค | ☐ ผู้แทนฝ่ายขาย / การตลาด |
| ☐ บัญชี / การเงิน | ☐ ตำรวจ / ทหาร |
| ☐ ผู้พิพากษา / ทนายความ / นักกฎหมาย | ☐ อื่นๆ..... |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 30,001 - 40,000 บาท |
| ☐ 10,001 - 20,000 บาท | ☐ 40,001 บาทขึ้นไป |
| ☐ 20,001 - 30,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านรถยนต์ที่ท่านใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ยี่ห้อของรถยนต์ที่ท่านใช้

- | | |
|---|---|
| ☐ โตโยต้า รุ่น | ☐ อีซูซุ รุ่น |
| ☐ ฮอนด้า รุ่น | ☐ มิตซูบิชิ รุ่น |
| ☐ นิสสัน รุ่น | ☐ มาสด้า รุ่น |

2. ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่เกิน 1,500 ซีซี | ☐ 2,001 ถึง 2,500 ซีซี |
| ☐ 1,501 ถึง 1,800 ซีซี | ☐ 2,500 ซีซีขึ้นไป |
| ☐ 1,801 ถึง 2,000 ซีซี | ☐ ไม่ทราบข้อมูล |

3. อายุการใช้งานของรถยนต์ของท่านนับตั้งแต่เริ่มต้นจดทะเบียนจนถึงปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | ☐ 6 - 10 ปี |
| ☐ 4 - 5 ปี | ☐ มากกว่า 10 ปี |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ

คำชี้แจง : โปรดให้คะแนนระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อศูนย์บริการของผู้ผลิตและศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป
เปรียบเทียบกัน โดยให้คะแนนตั้งแต่ 0 - 5

0 = ไม่เคยใช้บริการ หรือ ไม่ทราบข้อมูล

1 = ควรปรับปรุง

2 = ไม่ดี

3 = ปานกลาง

4 = ดี

5 = ดีมาก

หมายเหตุ

ศูนย์บริการของผู้ผลิต หมายถึงศูนย์บริการของ ฮอนด้า โตโยต้า นิสสัน มาสด้า มิตซูบิชิ และอิซูซุ
ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปหมายถึงศูนย์บริการของ บีคิก เชลล์อโต้เซอร์วิส ค็อกพิท ซีจีศูนย์-สี่ร้อย

ปัจจัยด้านการบริการ	โปรดตอบคำถามทั้งสองด้าน	
	ศูนย์บริการของ ผู้ผลิต	ศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป
ด้านลักษณะบริการ		
1. คุณภาพของการบริการบำรุงรักษา		
2. คุณภาพของการซ่อมช่วงล่าง		
3. คุณภาพของการซ่อมระบบเบรก		
4. คุณภาพของการซ่อมเครื่องยนต์		
5. คุณภาพของการซ่อมแอร์และระบบไฟฟ้า		
6. การรับประกันคุณภาพของอะไหล่ / งานซ่อม		
7. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์		
ด้านราคา		
8. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่		
9. ความเหมาะสมของราคาค่าแรง		
10. ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงิน เช่นชำระด้วยบัตรเครดิต เช็ค หรือเงินสด		
11. ความสะดวกในการชำระเงิน		
ด้านทำเลที่ตั้ง		
12. สถานที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ของผู้มาใช้บริการ		
13. ความสะดวกในการเข้าออก ของที่ตั้งศูนย์บริการ		
14. ความสะอาดของศูนย์บริการ		
15. ความสะอาดสบายของห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวก		

ปัจจัยด้านการบริการ	โปรดตอบคำถามทั้งสองด้าน	
	ศูนย์บริการของ ผู้ผลิต	ศูนย์บริการ มาตรฐานทั่วไป
ด้านการประชาสัมพันธ์		
16. มีการประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ เช่น ส่งจดหมายแจ้ง เดือนให้นำรถยนต์เข้ารับบริการเมื่อถึงกำหนด		
17. การลดราคา เช่น การลดราคาค่าตรวจเช็ค และ การลด ราคาใส่กรองน้ำมันเครื่อง เมื่อเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น		
18. การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ของแถม เช่น การแถม สื่อยึด และ ตรวจเช็ครถยนต์ 20 รายการฟรี เมื่อนำรถยนต์มา เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น		
19. การโฆษณาจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง		
20. การโฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และ นิตยสารรถยนต์ เป็นต้น		
21. การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดด้านราคา เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต		
22. มีการระดมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล		
ด้านการเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์บริการ		
23. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรถยนต์ที่มาใช้บริการของ ลูกค้า		
24. การแต่งกายของพนักงาน		
25. การให้แนะนำ และ คำชี้แจง		
26. ความกระตือรือร้นของพนักงาน		
27. ความสุภาพของพนักงาน		
ด้านการให้บริการ		
28. ความรวดเร็วของศูนย์บริการในการให้บริการ		
29. ความเพียงพอของจำนวนช่างในการให้บริการ		
30. ความสามารถของช่างในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด		
31. ความถูกต้องของการให้บริการ ตรงตามคำสั่ง		
ด้านความสะดวกสบาย		
32. ความสะดวกในการรับส่งรถยนต์		
33. ความสามารถในการส่งมอบตรงต่อเวลานัดหมาย		
34. ความสามารถตรวจสอบขั้นตอนการให้บริการของลูกค้า		
35. ความสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายของลูกค้า		

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

พฤติกรรมกรรมการบำรุงรักษารถยนต์	โปรดตอบคำถามทั้งสองด้าน	
	ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป
1. ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านนำรถยนต์ของท่านเข้าตรวจเช็คตามระยะ เปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เปลี่ยนแบตเตอรี่ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ มาแล้วกี่ครั้ง	☐ 1 ครั้ง ☐ 2 – 3 ครั้ง ☐ 4 – 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง ☐ ไม่เคยเลย (ข้ามไปตอบข้อ 4)	☐ 1 ครั้ง ☐ 2 – 3 ครั้ง ☐ 4 – 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง ☐ ไม่เคยเลย (ข้ามไปตอบข้อ 4)
2. กรุณาระบุประเภทบริการที่ท่านเคยเลือกใช้หรือคิดที่จะเลือกใช้ ในแต่ละศูนย์บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	☐ เปลี่ยนยางรถยนต์ ☐ ตั้งศูนย์, ถ่วงล้อ ☐ เปลี่ยนแบตเตอรี่ ☐ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ ☐ เปลี่ยนหัวเทียน ☐ ตรวจเช็คระบบแอร์ ☐ ตรวจเช็คช่วงล่าง ☐ ตรวจเช็คระบบไฟฟ้า ☐ ตรวจเช็คเครื่องยนต์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ	☐ เปลี่ยนยางรถยนต์ ☐ ตั้งศูนย์, ถ่วงล้อ ☐ เปลี่ยนแบตเตอรี่ ☐ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์ และน้ำมันหล่อลื่นอื่นๆ ☐ เปลี่ยนหัวเทียน ☐ ตรวจเช็คระบบแอร์ ☐ ตรวจเช็คช่วงล่าง ☐ ตรวจเช็คระบบไฟฟ้า ☐ ตรวจเช็คเครื่องยนต์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
3. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ต่อครั้ง	☐ น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท	☐ น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการซ่อมแซมรถยนต์	โปรดตอบคำถามทั้งสองด้าน	
	ศูนย์บริการของผู้ผลิต	ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป
4. ภายในระยะเวลา 1 ปี ท่านนำรถยนต์ของท่านเข้าซ่อมแซมมาแล้วกี่ครั้ง	☐ 1 ครั้ง ☐ 2 – 3 ครั้ง ☐ 4 – 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง ☐ ไม่เคยเลย (ข้ามไปตอบข้อ 6)	☐ 1 ครั้ง ☐ 2 – 3 ครั้ง ☐ 4 – 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง ☐ ไม่เคยเลย (ข้ามไปตอบข้อ 6)
5. กรุณาระบุประเภทของการซ่อมแซมรถยนต์ที่ท่านเคยใช้หรือจะเลือกใช้ในแต่ละศูนย์บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	☐ ระบบแอร์ ☐ เบรคและช่วงล่าง ☐ ระบบไฟฟ้า ☐ เครื่องยนต์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ	☐ ระบบแอร์ ☐ เบรคและช่วงล่าง ☐ ระบบไฟฟ้า ☐ เครื่องยนต์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

พฤติกรรมทั่วไปของการใช้ศูนย์บริการของท่าน

6. โดยทั่วไปท่านนำรถยนต์เข้ารับบริการวันใด

- ☐ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)
☐ วันหยุด (เสาร์, อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์)

7. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะนำรถยนต์เข้าใช้บริการ

- ☐ 5.00 – 8.00 น.
☐ 8.01 – 11.00 น.
☐ 11.01 – 14.00 น.
☐ 14.01 – 17.00 น.
☐ 17.01 – 20.00 น.

8. เหตุผลที่ท่านนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของผู้ผลิต

- ☐ ใกล้บ้าน
☐ ใกล้ที่ทำงาน
☐ เคยใช้บริการแล้วประทับใจ
☐ เพื่อนแนะนำ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

9. เหตุผลที่ท่านนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

- ☐ ใกล้บ้าน
☐ ใกล้ที่ทำงาน
☐ เคยใช้บริการแล้วประทับใจ
☐ เพื่อนแนะนำ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

10. เวลาใดที่ท่านารยนต์เข้าตรวจเช็คหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นต่าง ๆ

- ☐ ครบตามระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด
- ☐ ตามเวลาที่สะดวก ไม่กำหนดแน่นอน
- ☐ มีคนเตือน หรือจดหมายเตือน หรือนึกได้
- ☐ รู้สึกว่ารยนต์มีปัญหา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. โดยทั่วไปท่านารยนต์มาเข้าสู่ศูนย์บริการโดยวิธีใด

- ☐ โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ
- ☐ โทรนัดหมายเอง หลังจากได้รับการแจ้งเตือน เช่น จดหมายเตือน
- ☐ ทำการนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการที่โทรติดต่อมา
- ☐ ผ่านมา จึงนารยนต์เข้ารับบริการ
- ☐ ขับรยนต์เข้าไปที่ศูนย์บริการเลย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12490

วันที่ ๔/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชัชพล ช.สรพงษ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ธณัชวงศ์ กริตวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายชัชพล ช.สรพงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชัชพล ช.สรพงษ์
วันเดือนปีเกิด	25 มกราคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/78 หมู่บ้านสินธนา 3 ซอยอมรวิวัฒน์ ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมปลาย โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจ สาขาการบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ