

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้
โดยเจ้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้
โดยเจ้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้
โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แทโตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แทโตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของรถยนต์ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านอะไหล่แทโตโยต้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แทโตโยต้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อหรือผู้ใช้อะไหล่รถยนต์แทโตโยต้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์แทโตโยต้า ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 28-37 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพโสดใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แทโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านอะไหล่แทโตโยต้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และรายด้านได้แก่ ด้านอะไหล่รถยนต์แทโตโยต้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



FACTORS RELATED TO USERS' BUYING DECISION BEHAVIOR AND
REPURCHASE INTENTION IN GENUINE PART OF TOYOTA AUTOMOBILE IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
June 2012

Jittima Singsom. (2012). *Factors related to users' buying decision behavior and repurchase intention in genuine part of Toyota automobile in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study Factors related to users' buying decision behavior and repurchase intention in genuine part of Toyota automobile in Bangkok Metropolis, by study of demographic factor which consist of gender, age, education level, monthly income, occupation, the kind of automobile and marital status to study the relationship of buying decision behavior in genuine part of Toyota.

Moreover, the research aims to study relationships between the marketing mixes as follows: product, price, channel and promotion and buying decision behavior in genuine part of Toyota and to study relationships between perceived values of quality service with repurchase intention in genuine part of Toyota.

The sample sizes of this research were 400 people who live in Bangkok, an age over 18 years (own driving license), use Toyota vehicle which are both male/female by use questionnaire as a tool in collecting data.

Most of the respondents are male, 28-37 years old, hold a bachelor's degree, working as employees in private companies with average monthly incomes below or equal baht 25,000, had married marital status and the kind of vehicle which the most of the respondents use is car. The overall opinion towards the marketing mixes of genuine part of Toyota is in very good level and the opinion in each aspect of the marketing mixes of genuine part of Toyota composed of genuine part of Toyota, price, place and sales promotion found that they are at good level.

The overall of users' buying decision behavior and repurchase intention in genuine part of Toyota are at buying level.

The consumers having different gender, age, occupation and marital status had different buying decision behavior in the aspect of buying expense in genuine part of Toyota per time at statistical significance of 0.05 levels.

The relationship between the overall of marketing mixes and buying decision behavior in the aspect of buying expense in genuine part of Toyota per time have low positively relationship at statistical significance of 0.05 levels and the relationship in

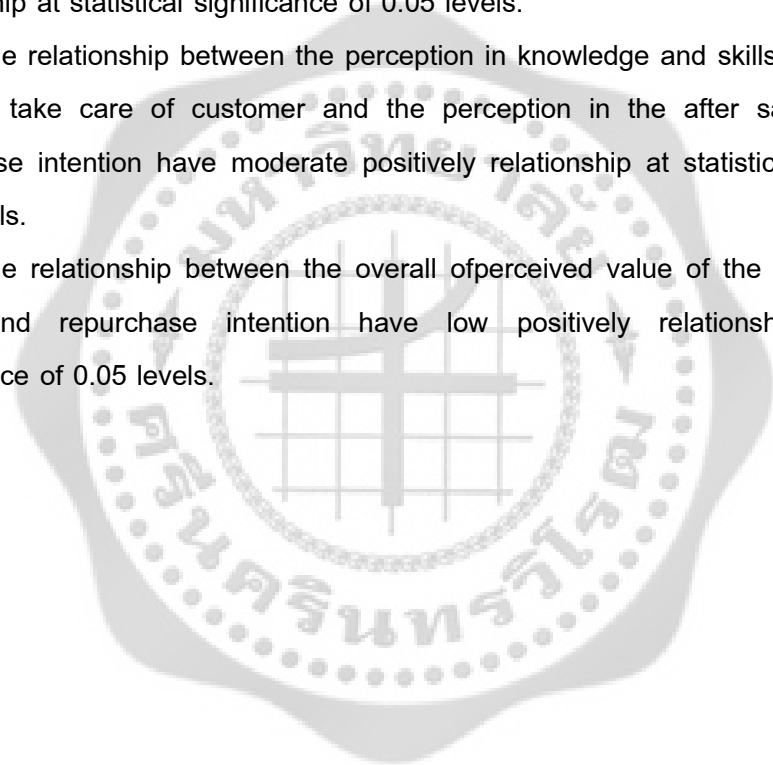
each aspect of the marketing mixes of genuine part of Toyota compose of genuine part of Toyota, price, place and sales promotion found that they have low positively relationship.

The relationship between the overall of perceived value of the quality service and repurchase intention have moderate positively relationship at statistical significance of 0.05 levels.

The relationship between the perception in accurate service of provider and the comfortable of distributive place with repurchase intention have high positively relationship at statistical significance of 0.05 levels.

The relationship between the perception in knowledge and skills of the service of provider, take care of customer and the perception in the after sales service with repurchase intention have moderate positively relationship at statistical significance of 0.05 levels.

The relationship between the overall of perceived value of the quality service of provider and repurchase intention have low positively relationship at statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และอาจารย์ธิดา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อนๆจาก MBA การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำแก่ผู้วิจัย และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบของพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิตติมา สิงสม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	27
ประวัติความเป็นมาของโตโยต้า	32
บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
แนวคิดทฤษฎีต่างๆโดยสรุป	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	66
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง	
การตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้า.....	70
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ....	73
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้	
โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า.....	74
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้	
โตโยต้า.....	76
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	97
ความสำคัญของการวิจัย.....	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	127
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	131



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	13
2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการที่ถูกเลือก	43
3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA.....	58
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทรถยนต์.....	67
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	69
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดของ อะไหล่รถยนต์แทโตโยต้า.....	70
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ.....	73
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อและ และสถานที่ของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แทโตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า.....	74
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ แทโตโยต้า.....	75
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่ รถยนต์แทโตโยต้าต่อครั้งของผู้ใช้	75
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่ รถยนต์แทโตโยต้าของผู้ใช้	76
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศ โดยใช้ Levene test	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง	78
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	79
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าจำแนกตามกลุ่มอายุ	79
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมในการหาอะไหล่รถยนต์โตโยต้ามาเปลี่ยนเมื่ออะไหล่เดิมที่ใช้อยู่เสียหรือมีปัญหาจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้วิธีแบบDunnett's T3	80
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene test.....	81
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้บริโภคระหว่างการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ..	82
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test	83
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	83
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้วิธีแบบDunnett's T3.....	84
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene test.....	86
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene test	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยเจ้าของ ผู้บริโภครองสถานภาพสมรส.....	88
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มประเภทรถยนต์โดยใช้ Levene test	89
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายอะไหล่รถยนต์ แท็กซี่โดยจำแนกตามกลุ่มประเภทรถยนต์	89
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขาย อะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้	90
29 แสดงการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของ พนักงานขายกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค.....	92
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูล ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของรถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขาย อะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยเจ้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	95
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยเจ้าของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	95
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพของการให้ บริการ ในด้านการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท็กซี่โดยจำแนกตาม กรุงเทพมหานคร มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2 ประกอบการรับรู้คุณภาพโดยรวม	23
3 โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)	26
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
5 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในหลายๆประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียเอง ในหลายประเทศถูกเลือกเป็นฐานที่ตั้งในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่สำคัญของค่ายรถยนต์ชื่อดังหลายตราสินค้า เช่น ประเทศจีน เวียดนาม มาเลเซีย และ ประเทศไทย เป็นต้น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเติบโตของตลาดยานยนต์นี้เองส่งผลให้ตลาดชิ้นส่วนรถยนต์ที่ถูกผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องเริ่มที่จะเกิดภัยคุกคามและเกิดส่วนแบ่งทางการตลาดจากการผลิตเลียนแบบชิ้นส่วนรถยนต์ต่างๆลงสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจที่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เทียม ชิ้นส่วนรถยนต์หรืออะไหล่รถยนต์เทียมกันมากขึ้นด้วย ซึ่งก็รวมถึงผู้บริโภคในประเทศไทยด้วย อะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยเองก็มีหลายประเภทแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปและสามารถแบ่งได้หลักๆเป็น อะไหล่แท้ และอะไหล่เทียม อะไหล่ที่มักจะพบว่าเป็นอะไหล่เทียมจำนวนมาก ได้แก่ ใสกรองอากาศ, ใสกรองน้ำมันเครื่อง, ใสกรองเชื้อเพลิง และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้อะไหล่เทียมเนื่องจากมีราคาถูกกว่าอะไหล่แท้ แต่การใช้อะไหล่เทียมจะมีผลเสียต่อเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์ทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ มีการสิ้นเปลืองน้ำมันมากกว่าปกติ และเครื่องยนต์เกิดการสึกหรอเสียหายได้ง่ายเพราะวัสดุที่นำมาผลิตอะไหล่เทียมมีคุณภาพที่ต่ำกว่าอะไหล่แท้ และไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัทผู้ผลิตกำหนดเอาไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ตัดสินใจศึกษากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ของโตโยต้าเนื่องจากเป็นตรายี่ห้อหนึ่งที่มีผู้บริโภคนิยมใช้เป็นจำนวนมาก และต่อไปจะกล่าวถึงความเป็นมาของบริษัทที่ผลิตรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทยที่มีการสั่งซื้อตลอดจนการควบคุมการผลิตอะไหล่รถยนต์ต่างๆจนกลายเป็นรถยนต์ แต่ละคันภายใต้ตราสินค้าโตโยต้า

ในปี พ.ศ. 2549 โตโยต้าได้ถูกจัดลำดับโดยนิตยสาร Fortune ให้เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์อันดับสองของโลก รองจากบริษัท GM และในปี พ.ศ. 2550 โตโยต้าก็สามารถทำยอดขายทั่วโลกได้สูสีกับ GM แต่ที่น่าสนใจก็คือ ผลการดำเนินงานในเชิงกำไรของโตโยต้าเพียงบริษัทเดียว มีมากกว่า บริษัท GM รวมกับ Ford และ Chrysler ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโตโยต้ามีผล

ประกอบการที่ดีมาก ซึ่งจากหนังสือ วิธีแห่งโตโยต้า ได้สรุปว่าสาเหตุที่โตโยต้าสามารถดำเนินธุรกิจได้ดีเพราะการใช้ระบบการผลิต ที่มีประสิทธิภาพ ที่คิดค้นโดยโตโยต้า ที่มีชื่อว่า ระบบการผลิตแบบโตโยต้า ที่ประกอบด้วยการดำเนินการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time) และการดำเนินการด้านการบริหารคุณภาพ (Kaizen) ตลอดจนมีการดำเนินการตามปรัชญาที่มั่นคง (Consistent Purpose) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดำเนินการตามวิธีแห่งโตโยต้า (Toyota Way)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้บรรลุจุดมุ่งหมายการเป็นบริษัทแกนนำของเครือข่าย โตโยต้าทั่วโลก และเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศไทย และจะเติบโตต่อไป อย่างยั่งยืนด้วยผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐานระดับโลก เพื่อมอบให้กับลูกค้าทั้งภายใน และต่างประเทศ ด้วยกำลัง การผลิตของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่สามารถผลิตรถยนต์ได้ถึงปีละกว่า 550,000 คันต่อปี โตโยต้าจึงเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (ข้อมูลจากบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย: 2554) ด้วยเหตุนี้เองก็จะทำให้ทาง บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย ต้องทำการเพิ่มการสั่งอะไหล่มาประกอบรถยนต์ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในปัญหาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้ออะไหล่เมื่ออะไหล่เดิมหมดสภาพจากการใช้งานหรือเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของโตโยต้า เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการในด้านการตลาด ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเห็นความสำคัญในการใช้อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและเพิ่มปริมาณการซื้ออะไหล่แท้ของโตโยต้าตลอดจนลดกลุ่มบริโภคนิยมอะไหล่เทียมต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของรถยนต์ และ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน สินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อหรือผู้ใช้อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของบริษัทโตโยต้า ศูนย์บริการต่างๆของรถยนต์โตโยต้า และผู้แทนจำหน่ายของโตโยต้าสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด ตลอดจนจัดจำหน่ายอะไหล่ซึ่งรวมไปถึงการบริการหลังการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะทำให้เพิ่มปริมาณการซื้ออะไหล่แท้ โตโยต้า ของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งแนวทางในการใช้ข้อมูลจะเป็นดังนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพอะไหล่แท้โตโยต้า ราคา รวมถึงรูปแบบที่มีความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้าและของอุปกรณ์ตกแต่ง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการหลังการจำหน่ายของของบริษัทโตโยต้าและผู้แทนจำหน่ายของโตโยต้า
3. ใช้เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ใช้อะไหล่แท้โตโยต้าให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และสามารถที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้อะไหล่เทียมได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กลายาวานิษฐ์บัญชา. 2548 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การกำหนดโควตา (Quota Sampling) และแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
- 1.1.7 ประเภทของรถยนต์

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ด้านอะไหล่และบริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการขายต่างๆ

1.3 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ (Perceived Quality)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

นิยามศัพท์เฉพาะ

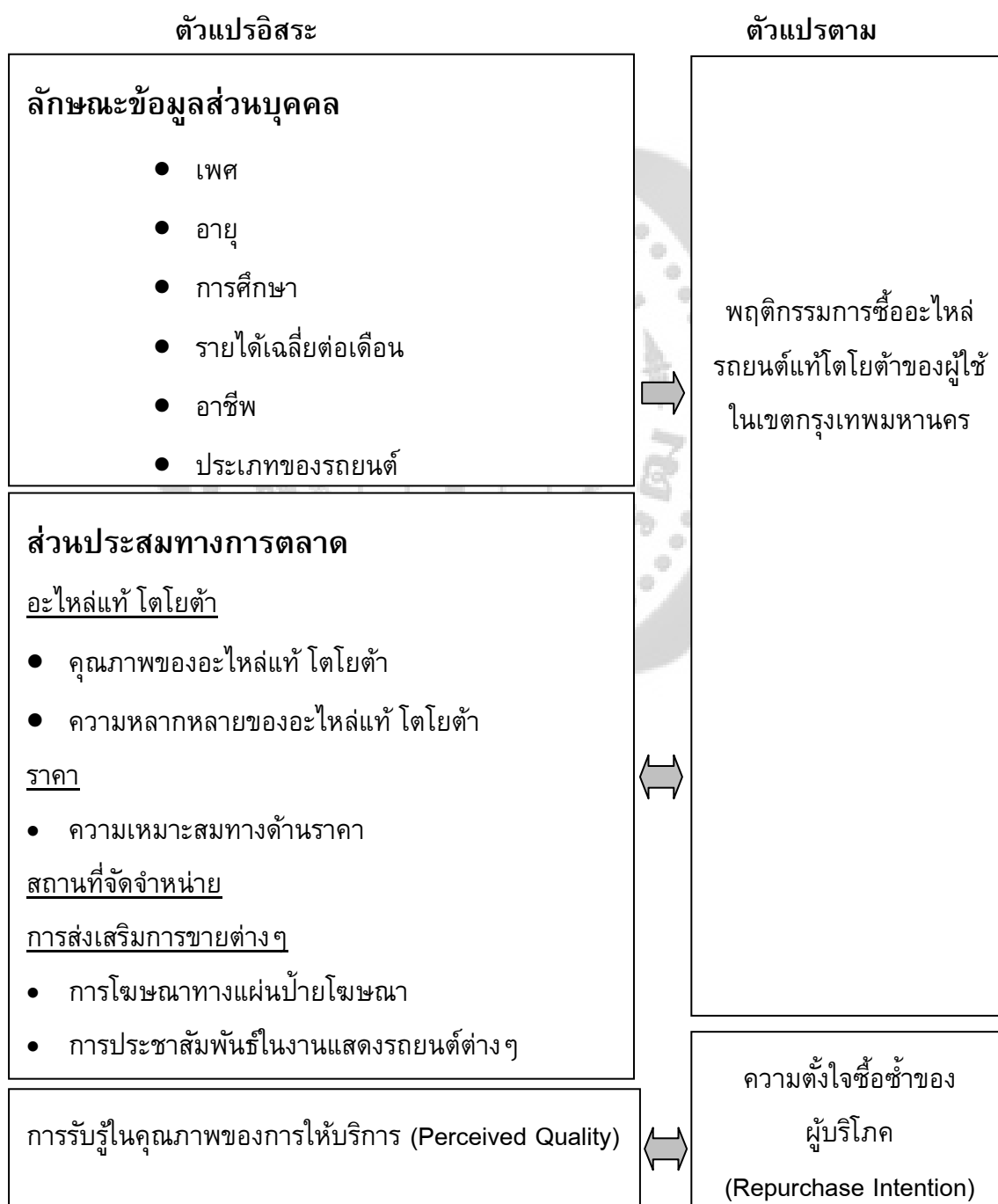
1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า
2. อะไหล่แท้โตโยต้า หมายถึง อะไหล่ที่บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลิตหรือนำเข้ามาเพื่อใช้ประกอบเป็นรถยนต์หรือเพื่อจัดจำหน่ายแก่ผู้ใช้รถในกรณีที่รถเสีย อะไหล่แท้จะถูกบรรจุในกล่องหรือถุงซึ่งมีโลโก้และเบอร์อะไหล่แท้ติดอยู่และถูกจำหน่ายอยู่ที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพและความหลากหลายของอะไหล่แท้โตโยต้าด้วย
3. ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมของอะไหล่แท้โตโยต้า และอัตราค่าบริการติดตั้งอะไหล่แท้โตโยต้าที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สถานที่ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายและติดตั้งอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำโฆษณาทางแผ่นป้าย สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ รวมถึง การจัดรายการสินค้านำร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า
6. การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้ไปใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขาย
7. พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การประเมิน การซื้อ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งเหตุจูงใจในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าซ้ำไม่ว่ารถจะหมดระยะประกันอะไหล่ของทางบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยแล้วก็ตาม



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัยโดยอาศัยพื้นฐาน จาก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีส่วนที่ครอบคลุม เนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
6. ประวัติความเป็นมาของโตโยต้า
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ซิป จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้ แสดงความเห็น ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิด ของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความ เชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ชนัสต์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนด บทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน ด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมัก เผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับ

ข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีความว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ แตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากร ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้นที่นำมาประกอบในงานวิจัยนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นบทบาททางเพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็น

ตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัว เพื่อที่จะทราบผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษากิจการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มี อยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อ เมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อ กิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุนหวงค์ และ นินนาท โอพารวรรุฒิ. 2520 : 78)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาด อุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการ ซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมี ผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึง กลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาด สมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและ สภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชย ษา. 2543 : 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วย ให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นวิชาที่ศึกษา เรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ

(Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) ได้รวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

1. การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Miniard. 1990 :3; citing American Marketing Association)

2. การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Perter and Olsen. 1990 : 5)

3. กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta. 1988 : 4)

4. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffan and Kanuk. 1991 : 5)

5. การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) พิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเท่านั้น (Walters. 1978:8)

6. วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982 : 4)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTIVE OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS PUTLETS และ OPERTIONS

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยทางวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็มี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 110)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและตราสินค้า ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยนับปล้น

3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการซื้อของผู้บริโภค

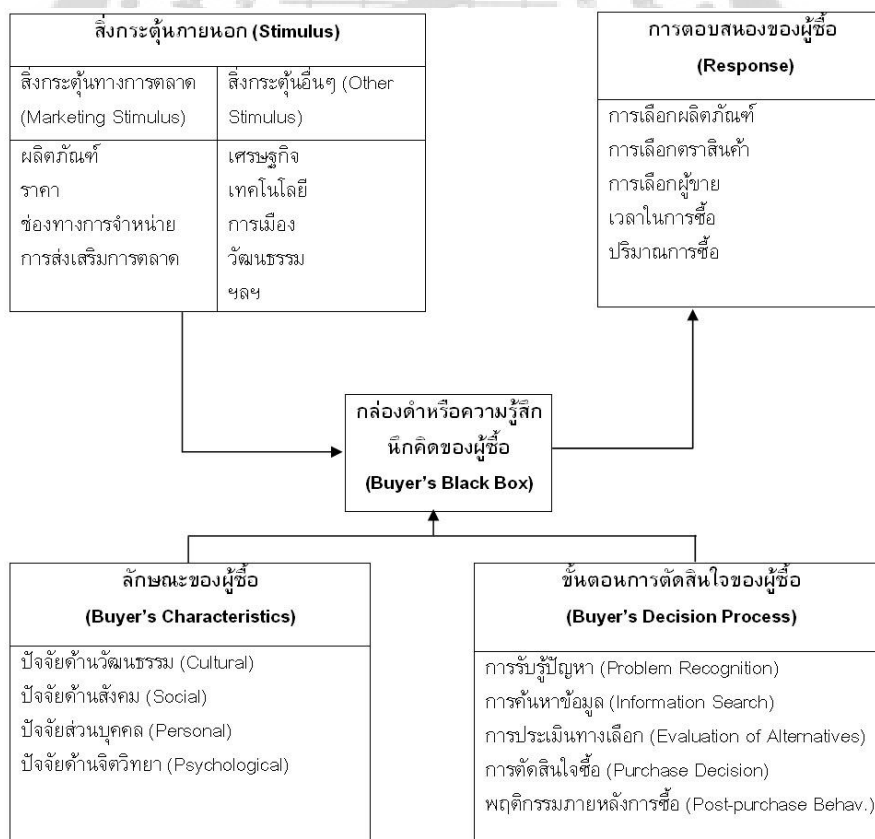
3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.4.1 ทัศนคติต่อระยะเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.4.2 การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.5 การตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003) Marketing Management. P . 172

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้ข้อสรุปว่า บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความซับซ้อน ซึ่งการใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อหาคำตอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นๆ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาอ้างอิงเพื่อที่จะใช้ในส่วนของการคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตันและฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงแผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นขนมพุกกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล ขนมพุกทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับ

ครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเองคุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่าลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ไม่ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่นยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่นแต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการนั้นมาโดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment) การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่นข้าวสารกิโกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้ เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) ตัวอย่างเช่นสินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name Brand or Signature Brand) เช่น หลุยวีกตองกุซซี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่า วัตถุประสงค์ในตัวของสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality Sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price Sensitive)

2.3 การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่ากลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้ ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่า วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกรองค์ประกอบหนึ่ง ของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอคำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก(Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมี การขายโดยตรง (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้เครื่องมือ

ติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้นๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ์

- การบริหารภาวะวิกฤต

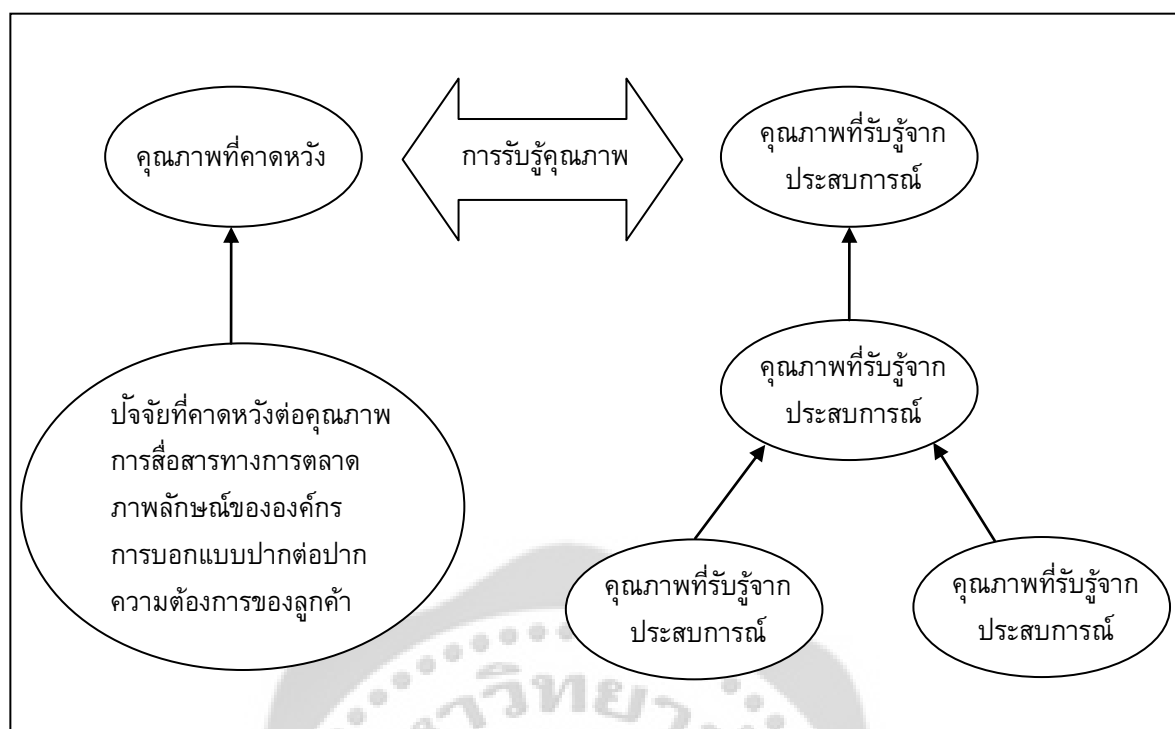
โดยสรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้นส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ปัจจัยซึ่งเมื่อนำมาประกอบกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดหลายๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงในงานวิจัยในรวมถึงใช้อ้างอิงในส่วนของการตั้งคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการของสินค้า “อะไหล่แท้ โตโยต้า”

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

แอนสัน และ แวนราอิจ (Antioned; & Van Raaij) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งานความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1999) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 9 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งใจไว้ตรงกับกรรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่คาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไร ให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

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

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีมี 5 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีได้ ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจในผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีความผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต่อนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบ

ความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น การบริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Feature) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าโรงแรมอื่น

เบอร์รี่ แอล และคณะ (Berry L.:1985) อ้างอิงจาก เทียนชัย ไชยเศรษฐ์ สรุปว่าในการตัดสินใจระดับคุณภาพของการบริการลูกค้ามักจะพิจารณา 10 ปัจจัยดังต่อไปนี้

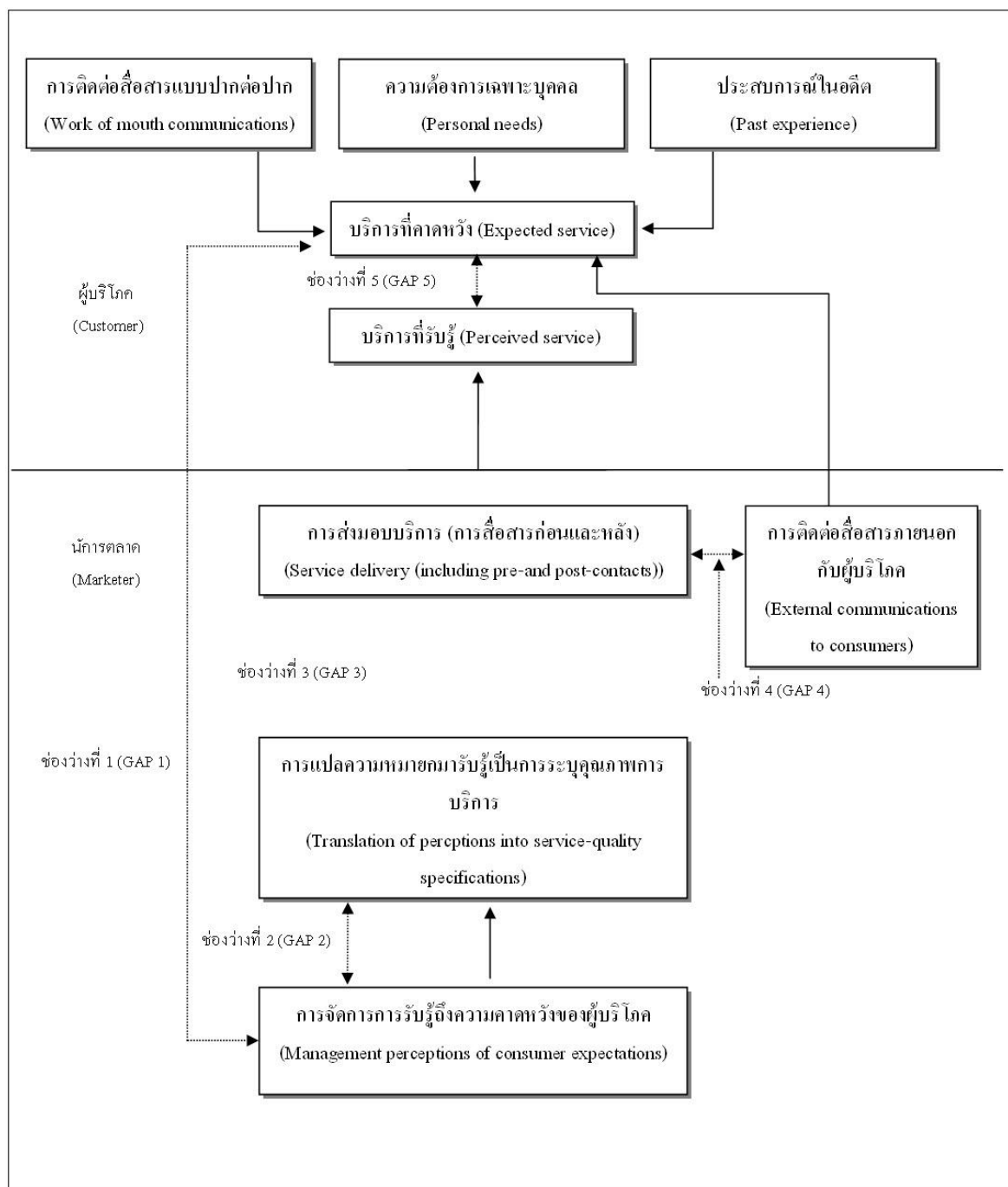
1. ความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability)
2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม (Competence)
4. การเข้าถึงบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก (Access)
5. การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทดี (Courtesy)
6. สื่อความกับลูกค้าได้กระจ่างเข้าใจ หอมข้อสงสัย (Communication)
7. ความน่าเชื่อถือ หรือเครดิต ของผู้ให้บริการ (Creditability)
8. ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นใจขณะให้บริการ (Security)
9. ความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Customer Understanding)
10. ส่วนที่สัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibles)

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้ ดังภาพประกอบ





ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546:439) (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985:41-50; citing Kotler. 1986:86-108)

อาจสรุปความหมายของ คุณภาพบริการได้ว่า การจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถในการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างความต้องการหรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

ความหมายของการซื้อซ้ำ

ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548: 6) ได้ให้ความหมายแนวโน้มการซื้อซ้ำหมายถึงคะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบในการซื้อหรือเช่าอีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

ลัดดา บุญเพ็ญ. (2547: 4) พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียล มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

สุกัญญา ฉัตรสมพร . (2546: 7) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2539: 48-52) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจพฤติกรรมการณ์การซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความจำเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริงเวลาหนึ่ง แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่างๆมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆมากมายเช่นรูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลบุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อขายรถคันเก่าคันนี้เถอะรุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรหดตรงต่อเราตนบัดนี้หลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอ ที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปถ้าข่าวสารในความทรงจำ โดยปกติไม่เพียงพอที่จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกการจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อและการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบเช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกบางที่ก็ง่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามก็สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดเรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและรักษาความพอใจนั้นคำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อเป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ผู้บริโภคโดยพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

สรุปความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำจะหมายถึง พฤติกรรมของความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการครั้งแรก และถ้ามีความพึงพอใจหรือเกิดแนวโน้มความพึงพอใจในด้านบวกก็จะเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539: 50)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือ ทำจนเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. **การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS)** ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. **ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS)** เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากร หรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และกฎเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3. **การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS** เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. **ความแตกต่างใน ทางเลือก (Differentiated Alternatives)** ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. **การมีเวลา (Time Availability)** ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ชี้อรรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. **การทุ่มเทความพยายาม (Involvement)** ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าเราจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วยกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตราห้อยในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่ที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. **การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving)** การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรา ยี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้า ในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องซึ่งใจดูว่าจะเป็น การคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและแรงงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรา ยี่ห้ออาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน)

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. **การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)** การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้าจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

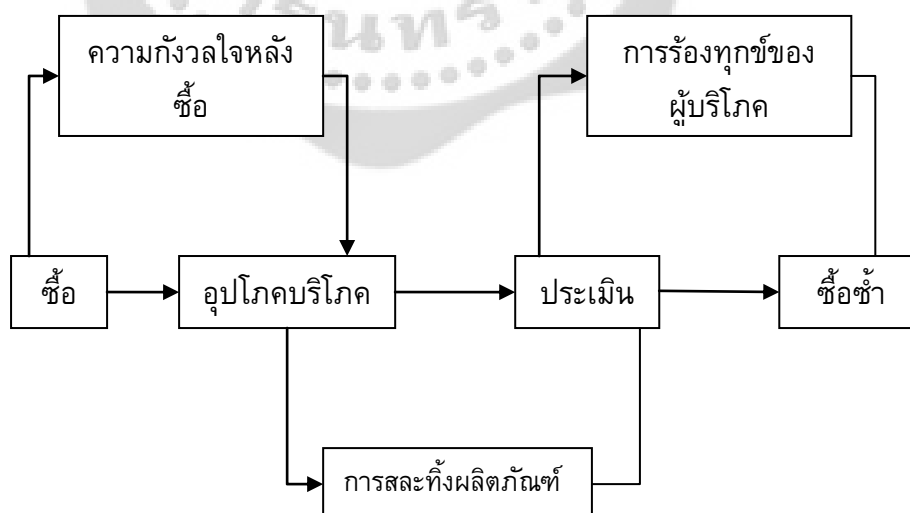
ก. **การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรา ยี่ห้อ และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่า จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนืองจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ

ผังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด ?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อ จนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ต้องพิจารณาในตอนนี้นี้ก็คือแม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 115)

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของ การร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตรา หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มี การเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:128)

6. ประวัติความเป็นมาของโตโยต้า

จุดเริ่มต้น โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2476 (ค.ศ. 1933) เมื่อบริษัทผลิตเครื่องทอผ้าโตโยตะนำโดยคิชิโระ โตะโยะตะได้ทำการตั้งแผนกใหม่ในปี พ.ศ. 2477 (ค.ศ. 1934) เพื่อทุ่มเทให้กับการพัฒนาเครื่องยนต์ Type A ซึ่งได้นำไปใช้ใน Model A1 ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งคันแรกของบริษัทในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2478 (ค.ศ. 1935) และรถบรรทุก G1 ในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ซึ่ง Model A1 ได้พัฒนามาผลิตเพื่อการค้าเต็มรูปแบบซึ่งคือ Model AA ในปี พ.ศ. 2479 (ค.ศ. 1936) ผลการดำเนินงานของโตโยต้า สัญลักษณ์ของโตโยต้า เป็นรูป ELLIPSE หรือวงรี 2 วง วางซ้อนกันเป็นรูปตัว T และล้อมรอบด้วยรูปวงรีขนาดใหญ่อีก 1 วง เป็นสัญลักษณ์ที่โตโยต้าเพิ่งออกแบบใหม่ขึ้น และเพิ่งนำมาใช้เป็นครั้งแรกเมื่อปลายปี 2532 นี้เอง รถโตโยต้าแบบแรก ที่ติดสัญลักษณ์ตัวนี้คือ รถโตโยต้าเซลเซียส (โตโยต้า CELSIOR) ซึ่งเพิ่งออกตลาดในญี่ปุ่นเมื่อปลายปีนั้นเช่นกัน โตโยต้าอธิบายความหมายของตัวนี้ว่า รูปวงรีเป็นรูปทรงทางเรขาคณิตซึ่งมีจุดศูนย์กลางหรือจุดโฟกัส 2 จุด โตโยต้านำรูปนี้มาใช้ เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของการผนึกหัวใจ 2 ดวงเข้าด้วยกัน คือ รูปหัวใจของผู้ใช้รถ กับหัวใจของตัวสินค้า ส่วนพื้นที่ว่างซึ่งบรรจุอยู่ภายในวงรีวงใหญ่ หมายถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งสามารถขยายตัวออกไปโดยไม่มีขอบเขต รถยนต์โตโยต้าเป็นผลผลิตของโตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (โตโยต้า MOTOR CORPORATION) ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้ผลิตรยนต์รายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นและใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากเจเนอรัล มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น (GENERAL MOTOR CORPORATION) และฟอร์ดมอเตอร์คัมปะนี (FORD MOTOR COMPANY) แห่งสหรัฐอเมริกา ประวัติความเป็นมาของรถยนต์โตโยต้า สามารถย้อนหลังไปได้จนถึงปี 2472 อันเป็นปีที่นาย ซากิชิ โตโยต้า (SAKICHI TOYODA) เจ้าของโรงงานผลิตเครื่องทอผ้า TOYODA AUTOMATIC LOOM WORKS ได้ขายสิทธิบัตรการผลิตเครื่องทอผ้าให้แก่บริษัท PLATT BROS แห่งประเทศอังกฤษในราคา 100,000 ปอนด์ และมอบให้ลูกชายของเขาคือ มร. คิซิดร

โตโยต้า (MR.KICHIRO TOYODA) เป็นทุนรอนในการทดลองผลิตรถยนต์ รถยนต์แบบแรกที่เกิดจากโรงงานเครื่องทอผ้าของโตโยต้าและนำออกจำหน่ายในตลาด เป็นรถยนต์นั่ง 4 ประตู เครื่องยนต์ 6 สูบ 65 แรงม้า ใช้แชสซีส์และระบบส่งกำลังของเชฟโรเลตแห่งสหรัฐอเมริกา ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในปี 2479 มีอัตราการผลิต 5 คัน ต่อวัน หนึ่งปีหลังจากโตโยต้าจึงเริ่มการผลิตรถยนต์อย่างจริงจัง ๆ โดยก่อตั้งบริษัท โตโยต้า MOTOR CO., LTD. ขึ้นด้วยเงินทุนประมาณ 3.5 ล้านเหรียญสหรัฐ และประกอบกิจการผลิตรถยนต์สืบต่อกันมาตราบจนปัจจุบัน

7. บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความที่เกี่ยวข้อง

ความแตกต่างระหว่างอะไหล่แท้โตโยต้าและอะไหล่เทียม

อะไหล่ที่มักจะพบอะไหล่เทียมเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ใสกรองอากาศ , ใสกรองน้ำมันเครื่อง , ใสกรองเบนซิน , แผ่นคลัทช์ เป็นต้น

ใสกรองอากาศ เปรียบเสมือนปอดของเครื่องยนต์ ทำหน้าที่แยกฝุ่นละอองออกจากอากาศ ก่อนที่จะส่งผ่านเข้าสู่เครื่องยนต์ช่วยให้การเผาไหม้เชื้อเพลิงมีประสิทธิภาพสูง ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องทำความสะอาดและเปลี่ยนเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด

อะไหล่แท้โตโยต้า

1. วัสดุที่เป็นใสกรองมีการเจาะรูเพิ่ม 30 % สามารถดักฝุ่นได้เพิ่มขึ้น
2. มีกระดาดกรอง 3 ชั้น สามารถกรองฝุ่นละอองได้ตั้งแต่ขนาดหยาบขนาดกลาง ขนาดละเอียด

3. โครงสร้างพลาสติกทำจากวัสดุคุณภาพสูงเข้ากับหม้อกรองได้พอดีและมีความทนทาน

อะไหล่เทียม

1. แผ่นโลหะภายในใสกรองเจาะรูไว้น้อยกว่ามาตรฐาน
2. กระดาดกรองมีเพียงชั้นเดียว
3. โครงพลาสติกไม่ได้มาตรฐาน คดงอได้ง่าย ไม่ทนทาน และอุดตันได้ง่าย

ผลเสียจากการใช้อะไหล่เทียม

1. รถยนต์ไม่สามารถเร่งได้อย่างเต็มที่
2. สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น
3. เครื่องยนต์สึกหรอ และเสียหายได้ง่าย เพราะฝุ่นละอองเข้าไปในเครื่องยนต์

ใสกรองเบนซินหน้าที่การทำงานของใสกรองเบนซินติดตั้งอยู่ระหว่างถังน้ำมันกับปั๊มน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อแยกเอาน้ำผงฝุ่น และสิ่งแปลกปลอมออกจากน้ำมันเชื้อเพลิง ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนใสกรองเบนซินเมื่อถึงกำหนดระยะเวลา

อะไหล่แทโตะโยต้า

1. เป็นวัสดุกรอง 2 ชั้น มีพลาสติกเรซินคุณภาพสูงไม่รั่วซึมทนทานความร้อนสูง
2. เนื้อกระดาษมีรูที่มีขนาดเล็กถึง 10 ไมครอน เพื่อดักน้ำ ผุ่น สิ่งสกปรก ไม่ให้เข้าไปยังเครื่องยนต์ น้ำมันสามารถไหลผ่านได้อย่างสะดวกและสม่ำเสมอ และสามารถกรองสิ่งแปลกปลอมที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ได้ดี

อะไหล่เทียม

1. ไม่มีการตรวจเช็ค ไม่ทนความร้อน และไม่มีคุณสมบัติที่พื้นผิวรอบ ๆ ท่อ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการรั่วของน้ำมัน(ไฟไหม้)
2. ทำให้สิ้นเปลือง
3. เนื้อกระดาษหยาบ น้ำมันไหลผ่านไม่สม่ำเสมอ เครื่องยนต์กำลัง ตก แรงเครื่องไม่ขึ้น เครื่องยนต์กระตุก และสึกหรอได้ง่าย

ผลเสียจากการใช้อะไหล่เทียม

1. ถ้ากระดาษกรองมีคุณภาพต่ำ จะเป็นเหตุให้หัวฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงเกิดการอุดตันสึกกร่อนได้
2. เครื่องยนต์ทำงานไม่สะดวก
3. ในกรณีเกิดปัญหารั่วซึมของน้ำมัน อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดไฟไหม้ได้

ไส้กรองน้ำมันเครื่องเมื่อเครื่องยนต์ทำงาน ทุกชิ้นส่วนในเครื่องยนต์จะเคลื่อนไหว ผุ่นเขม่าที่เกิดจากการเผาไหม้ในห้องเครื่องจะเป็นตัวทำลายเครื่องยนต์ให้เสื่อมสภาพเร็วขึ้น

ไส้กรองน้ำมันเครื่องจึงมีหน้าที่ แยกสิ่งสกปรกและสิ่งแปลกปลอมออกจากน้ำมันเครื่อง ก่อนส่งน้ำมันเครื่องไปยังส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์ ช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานสม่ำเสมอ และป้องกันการสึกหรอซึ่งเมื่อใช้ไปนาน ๆ จะเกิดการอุดตันจึงควรเปลี่ยนเมื่อถึงระยะเวลา

อะไหล่แทโตะโยต้า

1. วาล์วควบคุมน้ำมัน ช่วยให้น้ำมันเครื่องไหลผ่านอย่างเหมาะสมตลอดเวลา
2. กระดาษกรองภายในจะมี 2 ชั้น พันแบบผลึก มีพื้นที่การกรอง 700 ตารางเซนติเมตร ใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานทำให้น้ำมันเครื่องไหลผ่านได้ดี และไม่เกิดการอุดตันง่าย แยกผุ่นและสิ่งแปลกปลอมได้ดี

3. วาล์วป้องกันการย้อนกลับจะมีแรงดันของสปริงสูง ป้องกันการไหลกลับของน้ำมันเครื่อง

อะไหล่เทียม

1. วาล์วควบคุมน้ำมัน ช่วยให้การไหลผ่านของน้ำมันเครื่องอยู่ในระดับต่ำไม่เหมาะสมและจะปล่อยให้น้ำมันเครื่องสกปรกเข้าสู่เครื่องยนต์ เมื่อเกิดการอุดตัน
2. กระดาษกรองเป็นแบบชั้นเดียว หนาทึบ พันแบบแฉก มีพื้นที่การกรอง 610 ตารางซ.ม. ใช้วัสดุหนา ทำให้เกิดการอุดตันง่าย

3. วาล์วป้องกันการย้อนกลับ มีแรงดันของสปริงเพียงครึ่งเดียวของโตโยต้า จึงไม่สามารถป้องกันการไหลย้อนกลับของน้ำมันเครื่องได้ดี

ผลเสียจากการใช้อะไหล่เทียม

1. วัสดุคุณภาพต่ำ เป็นสาเหตุให้เกิดการอุดตัน ทำให้เครื่องยนต์ร้อนจัด จนเกิดการสึกหรอกับเครื่องยนต์
2. น้ำมันเครื่องสกปรกเร็ว เพราะไม่ได้รับการกรองอย่างถูกต้องทำให้อายุการใช้งานสั้นต้องเปลี่ยนไส้กรองบ่อย สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย
3. เครื่องยนต์สึกหรอเร็ว เพราะน้ำมันเครื่องที่สกปรกไหลเข้าสู่เครื่องยนต์

แผ่นคลัทช์ เป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่ระหว่างเครื่องยนต์กับเกียร์ โดยมีหน้าที่ส่งกำลังของเครื่องยนต์ให้ขับไปได้อย่างราบเรียบ และตัดกำลังของเครื่องยนต์ เพื่อให้การเปลี่ยนตำแหน่งของเกียร์ให้เป็นไปอย่างนุ่มนวลและรับแรงสั่นสะเทือนจากเครื่องยนต์ เมื่อมีการเชื่อมต่อกำลัง และตัดกำลังของเครื่องยนต์

อะไหล่แท้โตโยต้า

1. วัสดุที่นำมาทำแผ่นคลัทช์มีคุณภาพสูง และเป็นมาตรฐาน
2. สปริงที่แผ่นคลัทช์มีค่าความแข็งของสปริง (k) เป็นมาตรฐาน

อะไหล่เทียม

1. วัสดุที่นำมาทำแผ่นคลัทช์มีคุณภาพต่ำ และขนาดความหนาไม่ได้มาตรฐาน
2. สปริงที่แผ่นคลัทช์มีค่าความแข็งของสปริง (k) เป็นไม่ได้มาตรฐานและขนาดไม่ได้

มาตรฐาน

ผลเสียจากการใช้อะไหล่เทียม

1. ทำให้เครื่องยนต์เสียงดัง
2. อายุการใช้งานของอะไหล่สั้น เพราะวัสดุคุณภาพต่ำ
3. เปลี่ยนเกียร์ลำบาก เกิดเสียงดัง

ความสำคัญของการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์โตโยต้า

บ่อยครั้งกับคำถามว่า "ทำไมต้องนำรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการของ โตโยต้า" เพราะถ้านำรถไปซ่อมที่อื่น ราคาจะถูกกว่าซึ่งก็จะมีคำถามต่อไปอีกว่า "ราคาถูกกว่าจริงหรือ และ ถ้าถูกกว่าจริงมันคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่" ลองอ่านข้อความข้างล่างนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าควรจะนำรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการดีหรือจะนำรถไปซ่อมที่อื่นดีกว่าครับ

- ศูนย์บริการจะเสนอขายอะไหล่แท้ของ โตโยต้าเท่านั้นไม่สามารถนำอะไหล่เทียมหรืออะไหล่ปลอมมาเสนอขายได้ (แล้วบอกว่าเป็นอะไหล่แท้ คิดราคาเท่ากับอะไหล่แท้ถ้าไม่ใช่ผู้ชำนาญจริงๆ แล้วจะไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้) เพราะบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการควบคุมดูแลตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งอย่างใกล้ชิด

- ศูนย์บริการจะคิดค่าแรงของงานซ่อมแต่ละประเภท ตามอัตราที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดมาซึ่งจะเป็นสูตรคำนวณในเครื่องคอมพิวเตอร์ศูนย์บริการไม่สามารถที่จะคิดค่าแรงตามความรู้สึก ตามฐานะความรวยจนของลูกค้า หรือเพิ่มลดค่าแรงตามความพอใจได้ ศูนย์บริการจะรับประกันงานซ่อม ที่ได้ทำไป เป็นเวลา 3 เดือน หรือ 5,000 กม. แล้วแต่ระยะใดจะถึงก่อน

- ศูนย์บริการจะต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพและครบถ้วนตามมาตรฐานที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด กำหนดพนักงานของศูนย์บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานช่าง พนักงานอะไหล่ พนักงานต้อนรับพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งพนักงานตำแหน่งอื่นๆ ตลอดจนผู้จัดการศูนย์บริการจะต้องได้รับการอบรมและทดสอบจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด เพื่อให้มีความรู้และความสามารถตามมาตรฐาน โตโยต้า

- ศูนย์บริการส่วนใหญ่ จะมีบริการล้างรถให้ลูกค้าฟรีหลังจากซ่อมเสร็จ

- ศูนย์บริการจะคำนึงถึงความพึงพอใจ และความสะดวกสบายของลูกค้าทุกท่าน อาทิเช่น การต้อนรับที่อบอุ่นห้องรับรองลูกค้าพร้อมเครื่องดื่ม TV และ หนังสือนิตยสารประเภทมุกเด็กเล่น การรับบัตรเครดิตโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม ฯลฯ

- ศูนย์บริการทุกแห่ง พร้อมทั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่พร้อมจะรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าทุกประการซึ่งเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อการบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้า

- ศูนย์บริการยินดีที่จะตอบปัญหา เกี่ยวกับรถ โตโยต้าให้กับลูกค้าทุกท่านเพียงแต่ท่านส่ง e-mail มาถึงเรา เราจะตอบคำถามของท่านโดยเร็วที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นคงจะเป็นประโยชน์กับท่านในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงความเสี่ยงในเรื่องราคาและคุณภาพของอะไหล่ ราคาค่าแรงคุณภาพของการซ่อมและ การบริการ ระหว่างการนำรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการ โดยตัวกับการนำรถเข้าซ่อมที่อื่น

แนวโน้มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ปี 2554

นายกสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทยคาด ตลาดชิ้นส่วนรถยนต์จะโตได้อีก 4-5 ปี คาดสิ้นปี โต 80-90% ส่วนปีหน้าโตได้อีก 15% รับอานิสงส์ยอดขายอีโคคาร์และปิกอัพพุ่ง หวั่นตลาดโตร้อนแรง ดึงดูด เอสเอ็มอีต่างชาติตบเท้าเข้าไทยผลิตชิ้นส่วนป้อนบริษัทค่ายรถ เบียดเอสเอ็มอีไทยแท็กขอบ ขณะนี้การเปิดค้าเสรีจุด เอสเอ็มอี ชิ้นส่วนฯ ย่ำแย่เพราะบริษัทรถยนต์จะนำเข้าแทนผลิตในประเทศจี รัฐหนุนเปลี่ยนเครื่องจักรการผลิตลดการใช้แรงงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านทุนทางนิคมฯ และผู้ประกอบการชิ้นส่วนรวมตัวเข้าร่วมลงทุนกับจีนและสร้างแฟรนไชส์ดูแลรถยนต์ครบวงจร เป็นประตูดึงดูดอะไหล่ยานยนต์ไทยซึ่งเพิ่งได้ส่วนแบ่งการตลาด 1% ก็จะได้พร้อมอุตสาหกรรมรถยนต์จีนปีละกว่า 20% ช่วยนำเงินเข้าประเทศหลายแสนล้านบาท

ประสพศิลป์ อ่อนอรรถนายกสมาคมอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย กล่าวว่าภาวะการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในปีนี้อาจโตขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึง 75% และคาดว่าจะอาจถึง 90% ในสิ้นปีนี้ ทั้งนี้สาเหตุที่โตขึ้นมากเพราะยอดส่งออกในปี 52 ติดลบต่ำกว่าปกติเพราะ วิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งถ้าเทียบกับปี 2551 ก็นับได้ว่ายังโตในระดับสูงประมาณ 25% ส่วนในปีหน้าคาดว่าจะยอดส่งออกยังคงขยายตัวในระดับ 12-15% แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศโตประมาณ 5% และต่างประเทศประมาณ 10% และจะโตในระดับนี้อีกประมาณ 4-5 ปี หากไม่พบกับวิกฤตเศรษฐกิจ อีก โดยเฉพาะวิกฤตค่าเงินบาทซึ่งในปีหน้าถ้ายังแข็งค่ามากกว่านี้ก็จะสู้คู่แข่งได้ยาก

โดยสาเหตุการเติบโตเนื่องจากต่างชาติได้ย้ายฐานการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนเข้ามาประเทศไทยมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์ขนาดเล็ก หรือ อีโคคาร์ ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและรถปิกอัพที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีหน้าค่ายรถยนต์ฮอนด้าและมิตซูบิชิ ก็จะผลิตรถอีโคคาร์อีกหลายแสนคัน ขณะที่รถมอเตอร์ไซค์ก็ยังเติบโตได้ดีสำหรับตลาดในประเทศ ส่วนต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านได้ถูกมอเตอร์ไซค์ราคาถูกจากจีนเข้ามาแย่งตลาดไปได้มาก หวั่นต่างชาติเข้ามาลงทุนแย่งตลาด อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่โตขึ้นอย่างสูงในขณะนี้ก็เป็นเหมือนดาบ 2 คมที่ไม่ได้มีเพียงด้านบวกเพียงอย่างเดียวโดยด้านลบที่เห็นได้ชัดคือผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในประเทศผู้ผลิตรถยนต์ จะทยอยเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น เพื่อรองรับออเดอร์การผลิตที่หลังไหลเข้ามามากโดยเฉพาะในปีหน้าจะเข้ามาลงทุน และจะเห็นผลกระทบอย่างชัดเจนในปี 2555 จนทำให้เอสเอ็มอีผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยไม่สามารถสู้ได้

แม้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้ามาปักฐานในไทยมาเป็นเวลานานแต่ที่ผ่านมาบริษัทค่ายรถยนต์ต่างๆไม่ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตให้กับผู้ประกอบการไทยเลยนับได้ว่าเป็นความล้มเหลวของนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่มุ่งหวังให้เกิดการถ่ายทอดการลงทุนจากบริษัทต่างชาติมาสู่ผู้ประกอบการในประเทศซึ่งเอสเอ็มอีที่ผลิตชิ้นส่วนป้อนบริษัทรถยนต์จะได้เพียงแต่เทคโนโลยีที่จำกัด

เพียงพอต่อการผลิตเพียงพอที่จะทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยยังคงจมปรักอยู่ในวงเวียนของอุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานเป็นหลักผล กำไรจากอุตสาหกรรมรถยนต์ส่วนมากไหลออกนอกประเทศ คนไทยก็ได้แต่เพียงค่าแรงงานเท่านั้น

โดยบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์กว่า 65% จะเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติ และอีก 45% เป็นบริษัทไทยแท้ๆซึ่งสัดส่วนของคนไทยจะลดลงเรื่อยๆหากปล่อยให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนโดยปราศจากมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการภายในประเทศเผยเปิดเสรีโรงงานชิ้นส่วนไทยกระอัก

นอกจากนี้การเปิดเสรีการค้าในกรอบต่างๆก็ยังเป็นผลร้ายกับอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยเพราะถ้าข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับญี่ปุ่นเปิดเต็มที่ในปี 2555 ก็จะทำให้ค่ายรถยนต์ของญี่ปุ่นนำเข้าชิ้นส่วนคุณภาพดีราคาถูกได้โดยไม่ต้องเสียภาษีทำให้ผู้ผลิตภายในประเทศแย่ลงเรื่อยๆโดยยังไม่รวมการเปิดเสรีการค้ากับจีนเต็มรูปแบบ ซึ่งจะทำให้ชิ้นส่วนและรถยนต์ราคาถูกจากจีนทะลักเข้าไทยเป็นจำนวนมากเช่นเดียว กัน คาดว่าภายในอีก 5 ปีหลังจากจีนผลิตรถยนต์ป้อนตลาดภายในประเทศเพียงพอแล้วและสังคมประสบการณ์และเทคโนโลยีขั้นสูงบริษัทยักษ์ใหญ่ผลิตรถยนต์ได้ก็จะทุ่มรถยนต์ราคาถูกเข้ามาแย่งตลาดของไทยและอาเซียนจึงกระตุ้นให้รัฐบาลเร่งตั้งศูนย์ทดสอบชิ้นส่วนยานยนต์ ดังนั้นหากจะให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยก้าวผ่านวิกฤตในครั้งนี้ รัฐบาลจำเป็นจะต้องยื่นมือเข้ามาช่วยเหลืออย่างเต็มที่โดยเฉพาะในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตการสนับสนุนเงินทุนให้ผู้ประกอบการไทยปรับเปลี่ยนเครื่องจักรและหันมาใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีขั้นสูงแทนแรงงานคนรวมทั้งการช่วยเหลือในมาตรการทางภาษี เช่นการลดภาษีนิติบุคคลให้กับโรงงานที่ปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเป็นต้นเพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงสู้กับสินค้านำเข้าได้

นอกจากนี้หัวใจสำคัญของการสร้างความ แข็งแรงให้กับผู้ประกอบการไทยก็คือการตั้งศูนย์ทดสอบชิ้นส่วนยานยนต์ให้เกิดขึ้นจริงเพราะโครงการดังกล่าวค้างคามานับ 10 ปี แต่ก็ยังไม่สามารถผลักดันให้เกิดขึ้นจริงแม้ล่าสุดคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติงบประมาณ 1 พันล้านบาทแต่สถาบันยานยนต์ที่เป็นเจ้าภาพในเรื่องนี้กลับดำเนินการล่าช้าไม่มีประสิทธิภาพซึ่งหากประเทศไทยมีศูนย์ทดสอบชิ้นส่วนยานยนต์ก็จะทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศลดค่าใช้จ่ายในการทดสอบมาตรฐานลดระยะเวลาการดำเนินงาน และช่วยให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาสินค้าของตัวเองได้ดีขึ้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546 :) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 อยู่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีการจดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมเชียงใหม่โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพการใช้งาน การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ด้านราคา เช่น ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตลอดทั้งปี นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับบริการจากพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์ (2551 :) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพในการบริการ การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์ กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความชอบตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำในอนาคต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) เป็นเจ้าของรถยนต์ หรือใช้รถโตโยต้า ไม่ว่าจะเป็นรถเก๋งหรือรถกระบะ ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายในเรื่องมีความสุภาพและ มีความเป็นกันเองเป็นที่น่าพอใจอยู่ในระดับดีมากรองลงมาความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพ (Showroom) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก การรับรู้ในลักษณะกายภาพมากที่สุดในเรื่องมีแบบรถและเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก, โบรชัวร์ การรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก การรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายในเรื่องมีศูนย์บริการซ่อมรถมีมาตรฐานและคุณภาพดี และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม อยู่ในระดับดี การรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด ในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา ส่วนการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม อยู่ในระดับดี และ พบว่า มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความชอบตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดี

สุรศักดิ์ ศรีคง (2550 :) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยศึกษาด้านลักษณะทางธุรกิจ และลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอปที่ปฏิบัติงานในธุรกิจนั้นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ใช้สถิติ t-Test, ANOVA และ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า ประเภทของธุรกิจและระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณการเก็บสต็อก และจำนวนรุ่นที่สต็อกใช้คอป “มอนโร” ไว้จัดจำหน่าย และมีผลต่อปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร”

โดยรวมและรายด้านทุกด้านในส่วนประสมทางการตลาด ยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” และจำนวนรุ่นที่สต็อกใช้คัพ “มอนโร” ไว้จัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวมและรายด้านในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานแต่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวมและรายด้านในส่วนประสมทางการตลาด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ โดยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Berelson & Steiner (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) และ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) ซึ่งโดยสรุปจะกล่าวว่า อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส จะมีผลต่อความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Schiffman and Kanuk (1994 : 7 และ Williams. 1982 : 4) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จากทฤษฎีนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วย สินค้า คือ อะไหล่แท้โตโยต้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย คือ ศูนย์บริการโตโยต้า ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีของ Stanton & Futrell (Stanton; & Futrell. 1987: 41) อ้างอิงเป็นหลักเนื่องจากในทฤษฎีโดยรวมกล่าวว่า หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทหรือองค์กรต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะอ้างอิงถึงทฤษฎีของกรอนรูส (Gronroos. 1990) และ Etzel, Walker and Stanton (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-11) เป็นหลักเนื่องจากการกล่าวสรุปโดยรวมของทฤษฎีจะกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการได้ว่าการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถในการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างความต้องการหรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีของ อดุลย์จาตุรงคกุล (2539: 48-52) และปัญญา พงษ์ยิหวา (2548: 6) อ้างอิงในงานวิจัยซึ่งกล่าวสรุปโดยรวมได้ดังนี้พฤติกรรมของความ

พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการครั้งแรก และถ้ามีความพึงพอใจหรือเกิดแนวโน้มความพึงพอใจในด้านบวกก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อที่จะแสดงถึงความเกี่ยวข้องของการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ ของผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยหลายด้านทั้งภายในและภายนอกซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถที่จะใช้ทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(กัลยานิษฐ์บัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การกำหนดโควตา (Quota Sampling) และแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

จึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตร
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจับฉลากเลือกมาเป็นจำนวน 5 แห่งได้แก่

- 1) ห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- 2) ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค
- 3) ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินัล 21
- 4) ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บางนา
- 5) ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาตามห้างสรรพสินค้าที่เลือกมาจำนวน 5 แห่ง จำนวนแห่งละ 80 ชุด รวมทั้งหมดจะเป็น 400 ชุด ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการที่ถูกเลือก

ลำดับที่	รายชื่อศูนย์บริการ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการ (ตัวอย่าง)
1	ห้างสรรพสินค้าไอทีสแควร์ (หลักสี่)	80
2	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค (บางแค)	80
3	ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินัล 21 (เขตวัฒนา)	80
4	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บางนา (บางนา)	80
5	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ (เขตประเวศ)	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าจากการกำหนดโควตาในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และ ประเภทของรถยนต์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามในส่วนนี้มีจำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับโดยแบ่งช่วงอายุทั้งหมดออกเป็น 4 ช่วงซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549 : 38-39)

- 1) 18 – 27 ปี
- 2) 28 – 37 ปี
- 3) 38 – 47 ปี
- 4) 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาชั้นสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ โดยแบ่งการศึกษาชั้นสูงสุด ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติโดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน

- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 5) รับจ้างทั่วไป
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับโดยแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 4 ช่วง เกณฑ์การจัดชั้นของ รายได้มาจากข้อมูลวิจัยทางการตลาดของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2548 (สุวิทย์ โชติวิทยฐานันท์ (2551 : 70))

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
- 2) 25,001 - 50,000 บาท
- 3) 50,001 - 75,000 บาท
- 4) 75,001 - 100,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรสใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ โดยแบ่งสถานภาพการสมรสออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) แยกกันอยู่/หย่า

ข้อที่ 7 ประเภทของรถยนต์ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 2) รถกระบะ
- 3) รถตู้
- 4) รถอเนกประสงค์ (MPV)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านอะไหล่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวน 18 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก

โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ(Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

<u>ค่าระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีมากกับส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้า	5 คะแนน
ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีกับส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้า	4 คะแนน
ผู้ซื้อมีทัศนคติปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้า	3 คะแนน
ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ไม่ดีกับส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้า	2 คะแนน
ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้า	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 18 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในส่วนของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดียิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการของ อะไหล่แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

มีคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ค่าระดับการรับรู้	คะแนน
ผู้ซื้ออะไหล่แท้โตโยต้ามีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพบริการในระดับดีมาก	5 คะแนน
ผู้ซื้ออะไหล่แท้โตโยต้ามีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพบริการในระดับดี	4 คะแนน
ผู้ซื้ออะไหล่แท้โตโยต้ามีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพบริการในระดับปานกลาง	3 คะแนน
ผู้ซื้ออะไหล่แท้โตโยต้ามีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพบริการไม่ดี	2 คะแนน
ผู้ซื้ออะไหล่แท้โตโยต้ามีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพบริการไม่ได้อย่างมาก	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในส่วนของแบบสอบถามมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	การรับรู้ทางด้านคุณภาพบริการของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ได้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกมีจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนระดับความสำคัญมากที่สุดของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและด้านขวาสุดของสเกลแทนระดับความสำคัญน้อยที่สุดของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของโตโยต้าการให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

<u>ค่าระดับของพฤติกรรมการซื้อ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
ไม่ซื้อแน่นอน	1
ไม่ซื้อ	2
ปานกลาง	3
ซื้อ	4
ซื้อแน่นอน	5

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้มี

รายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ที่อยู่ในระดับ</u>
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ซื้อ
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 2 โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามในส่วนนี้มีจำนวน 2 ข้อ และส่วนที่ 3 โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนระดับความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์ แท้โตโยต้าและด้านขวาสุดของสเกลแทนระดับความตั้งใจซื้อซ้ำน้อยที่สุดของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของโตโยต้าการให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

<u>ระดับของความตั้งใจซื้อซ้ำ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
ซื้อแน่นอน	1
ซื้อแน่	2
ปานกลาง	3
ไม่ซื้อ	4
ไม่ซื้อแน่นอน	5

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้อยู่ในระดับ</u>
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ซื้อ
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ตรวจสอบ อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากซึ่งค่าความเที่ยงที่ออกมาต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ก็สามารถใช่แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127)

6.1 ค่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านดังนี้

- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในด้านสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.706
- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707
- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.709
- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

6.2 ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการอะไหล่แท้โตโยต้าที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

- การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807
- การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800
- ความเอาใจใส่ดูแลให้คำปรึกษาแนะนำของพนักงาน 0.846
- การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.802
- การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
- การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.798

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่างๆมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผล

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรคือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 4 หลังจากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

- 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

- 2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มคือ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์คือ t-test เพื่อทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

2.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอะไหล่แท้ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอะไหล่แท้ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอะไหล่แท้ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:127) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้

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

		n
เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:49)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	ΣX	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	ΣX^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\Sigma X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่าง
คำถามต่างๆ			
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของค่าถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกูร. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความอิสระ ดังนี้

$$\text{ระหว่างกลุ่ม} = k - 1$$

$$\text{ในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-Way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548: 113)

ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวน หรือแหล่งความ ผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวก กำลังสอง	ค่าประมาณ ของความ แปรปรวน (MS)	F – Prob.
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
(Treatment): k				
ภายในกลุ่ม	n - k	SS _w	MS _w	
ทั้งหมด (Total)	n - 1	SS _t		

ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 14

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่ k - 1 แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่าง

กลุ่ม df_b

n - k แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่าง

กลุ่ม df_w

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$LSD = t_{(1\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{(1\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β)
(Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square within group)

สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product – moment correlation)
วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

n	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร
$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร
$\sum y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 266)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์
- $\pm .81$ ถึง ± 1 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
 - $\pm .61$ ถึง $\pm .80$ ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
 - $\pm .41$ ถึง $\pm .60$ ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
 - $\pm .21$ ถึง $\pm .40$ ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
 - $\pm .01$ ถึง $\pm .20$ ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test และสถิติ One-Way Analysis of Variance

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

3. การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท้โตโยต้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยเจ้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประเภทรถยนต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ อะไหล่แท้โตโยต้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ อะไหล่แท้โตโยต้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ ในด้านการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประเภทรถยนต์

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทรถยนต์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	218	54.50
หญิง	182	45.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-27 ปี	73	18.25
28-37 ปี	199	49.75
38-47 ปี	122	30.50
48 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	350	87.50
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	299	74.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	199	49.75
25,001 - 50,000 บาท	116	29.00
50,001 - 75,000 บาท	85	21.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	268	67.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.00
รวม	400	100.00
7. ประเภทรถยนต์		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	178	44.50
รถกระบะ	132	33.00
รถเนกประสงค์ (MPV)	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โดยตัวจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 38-47 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอายุระหว่าง 48 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.25 และเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 25,001-50,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 50,001-75,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ด้านประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ รถกระบะ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และรถอเนกประสงค์ (MPV) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของผู้บริโภคด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18-27 ปี	73	18.25
28-37 ปี	199	49.75
38 ปีขึ้นไป	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำการจัดกลุ่มใหม่พบว่า

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้า

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า			
1. คุณภาพของอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่ง	4.33	0.603	ดีมาก
2. ความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่ง	4.30	0.690	ดีมาก
3. มีอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.18	0.755	ดี
4. รูปลักษณ์และความทันสมัยของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่ง	4.24	0.726	ดีมาก
5. ความเหมาะสมในด้านเวลาในการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง	4.42	0.755	ดีมาก
ด้านอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าโดยรวม	4.29	0.480	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมทางด้านราคาของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	3.66	0.574	ดี
2. การแข่งขันในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอะไหล่เทียม	3.47	0.772	ดี
3. ความเหมาะสมของค่าบริการในการติดตั้งอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	3.92	0.842	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.68	0.586	ดี
ด้านสถานที่จำหน่าย			
1. จำนวนสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	4.16	0.802	ดี
2. สถานที่จอดรถภายในสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	4.20	0.075	ดี
3. สภาพแวดล้อมความสะดวกของสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	4.06	0.065	ดี
ด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม	4.14	0.589	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ			
1. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา	3.84	0.574	ดี
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.93	0.761	ดี
3. การโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.64	0.731	ดี
4. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่าย	4.04	0.852	ดี
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตกับธนาคารไทยพาณิชย์	4.10	0.825	ดี
6. การประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง	3.76	0.768	ดี
7. การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่าง ๆ	3.95	0.816	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆโดยรวม	3.90	0.531	ดี
รวม	4.00	0.546	ดี

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ความเหมาะสมในด้านการเวลาในการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คุณภาพของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง ($\bar{X} = 4.33$) ด้านความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.30$) รูปลักษณ์และความทันสมัยของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนในข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ มีอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่งตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการในการติดตั้งอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา ความเหมาะสมทางด้านราคาของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ($\bar{X} = 3.66$) และการแข่งขันในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอะไหล่เทียม ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ สถานที่จอดรถภายในสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา จำนวนสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ($\bar{X} = 4.16$) และสภาพแวดล้อมความสะดวกของสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา การจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.95$) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.93$) การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.84$) การประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{X} = 3.76$) และการโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การให้บริการของพนักงาน	4.36	0.541	ดีมาก
2. ความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน	4.05	0.764	ดี
3. ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน	4.26	0.759	ดีมาก
4. การบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.05	0.855	ดี
5. การอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย	4.49	0.641	ดีมาก
6. การให้บริการหลังการขาย	4.10	0.860	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม	4.22	0.565	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา การให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.36$) ความเอาใจใส่ ดูแลให้คำปรึกษา และการแนะนำของพนักงาน ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนในด้านที่มีการรับรู้ในระดับดี ได้แก่ คุณภาพการให้บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.10$) ความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน ($\bar{X} = 4.05$) และการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้รถยนต์แท็กซี่

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อและสถานที่ของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้รถยนต์แท็กซี่

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ โดยผู้ที่ใช้รถยนต์แท็กซี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่		
ตัวท่านเอง	125	31.25
ภรรยาหรือแฟน	26	6.50
คุณพ่อหรือคุณแม่	48	12.00
เพื่อนๆ	201	50.25
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่		
ศูนย์บริการรถยนต์แท็กซี่	367	91.75
ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้รถยนต์แท็กซี่มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ พบว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อคือเพื่อนๆ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตัวท่านเอง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 คุณพ่อหรือคุณแม่ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมีภรรยาหรือแฟนผู้ที่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่ซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ พบว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เป็นศูนย์บริการรถยนต์แท็กซี่ มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 และมีร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม การซื้อ
1. การซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่เมื่อเสีย/มีปัญหา	3.76	0.707	ซื้อ
2. ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่	3.47	0.906	ซื้อ
3. การซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่เมื่อมีราคาสูงขึ้น	3.71	0.801	ซื้อ
4. ระยะเวลาในการซื้ออะไหล่แท็กซี่	3.79	0.686	ซื้อ
พฤติกรรมการซื้อโดยรวม	3.68	0.566	ซื้อ

จากตาราง 9 พบว่าพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับซื้อเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ระยะเวลาในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา การซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่เมื่อเสีย/มีปัญหา ($\bar{X} = 3.76$) การซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่เมื่อมีราคาสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.71$) และความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งของผู้ใช้

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
รถยนต์แท็กซี่				
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ประมาณ (บาท)	1,000	20,000	4,475.00	2,680.96

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้บริโภคมีการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4,475 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 1,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 20,000 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
1. การเจาะจงซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของโตโยต้าในครั้งต่อไป	3.83	0.632	ซื้อ
2. การเลือกซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าซ้ำกับศูนย์บริการโตโยต้า	3.77	0.637	ซื้อ
3. การรอปเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ที่มีผลต่อความปลอดภัยในชีวิต	3.87	0.910	ซื้อ
4. การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าเมื่อมีการปรับราคาขึ้น	3.72	0.657	ซื้อ
5. การซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าเมื่อมีข่าวด้านลบทาง Internet	3.45	0.670	ซื้อ
6. การแนะนำเพื่อนให้ซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าเปลี่ยน	3.83	0.532	ซื้อ
ด้านความความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม	3.74	0.505	ซื้อ

จากตาราง 11 ด้านความความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ การรอปเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ที่มีผลต่อความปลอดภัยในชีวิต ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ การเจาะจงซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของโตโยต้าในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.83$) การแนะนำเพื่อนให้ซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าเปลี่ยน ($\bar{X} = 3.83$) การเลือกซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าซ้ำกับศูนย์บริการโตโยต้า ($\bar{X} = 3.77$) การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าเมื่อมีการปรับราคาขึ้น ($\bar{X} = 3.72$) และการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าเมื่อมีข่าวด้านลบทาง Internet ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 12

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โดยตัวต่อครั้ง (บาท)	13.874*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โดยตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่	ชาย	5,672.01	2,835.99	11.750*	347.079	0.000
โยต้าต่อครั้ง (บาท)	หญิง	3,041.20	1,552.11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,630.81

1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

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

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)	25.066*	2.000	333.995	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการณ์การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)	5.681*	2.000	333.995	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านที่กล่าวถึงค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มอายุ (ปี)	$\bar{X}$	18-27	28-37	38 ขึ้นไป
		3,732.876	4,840.703	4,640.625
18-27	3,732.876		-1,107.827* (0.003)	-907.748* (0.000)
28-37	4,840.703			200.078 (1.000)
38 ขึ้นไป	4,640.625			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,107.827

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 907.748

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โดยตัวต่อครั้ง (บาท)	8.775*	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับ

ปริญญาตรีไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยตัวของผู้บริโภคระหว่าง การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่ รถยนต์แท็กซี่	ระดับ การศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ โดยตัวต่อครั้ง (บาท)	ปริญญาตรี	4,512.85	2,688.07	0.757	398	0.456
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4,210.00	2,642.06			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยตัวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยตัวต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยตัวของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยตัวของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยตัวของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้า	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)	7.853*	2.000	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่โตโยต้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้า	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)	59.383*	2.000	291.781	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ที่ต้องการซื้อที่มีราคาสูงกว่าอะไหล่เทียมอยู่มากต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีแบบDunnett's T3

กลุ่มอาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
	$\bar{X}$ 4,078.595	6,094.202	4,687.500
พนักงาน บริษัทเอกชน	4,078.595	-2,015.607* (0.000)	-599.905* (0.000)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6,094.202		1,415.702* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4,687.500		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,015.607

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายขึ้นไป มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยซ้ำต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยซ้ำต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 599.905

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยซ้ำต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยซ้ำต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โดยซ้ำต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,415.702

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้า	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)	7.554*	2.000	397.000	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้า	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)	2.110	2.000	399.055	0.123

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายอสังหาริมทรัพย์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โดยตัวต่อครั้ง (บาท)	0.805	0.370

จากตาราง 24 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้บริโภคของ
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่ รถยนต์แท็กซี่	สถานภาพสมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่	โสด	4,261.19	2,299.54	2.285*	398	0.023
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4,909.09	1,822.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่กล่าวถึงค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 647.90

1.7 ประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ใน
เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ใน
เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ใน
เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มประเภทรถยนต์โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)	10.375*	2.000	397.000	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละประเภทรถยนต์ไม่เท่ากัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า จำแนกตามกลุ่มประเภทรถยนต์

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)	2.377	2.000	247.470	0.095

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มประเภทรถยนต์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ (ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้ง) (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านอะไหล่แท็กซี่	0.287*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.262*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.223*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.354*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.372*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านอะไหล่แท้โตโยต้า อะไหล่แท้โตโยต้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านอะไหล่แท้โตโยต้าดีขึ้นแต่ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคา ราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาที่ดีโดยรวมดีขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายดีขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นการส่งเสริมการขายดีขึ้นก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H_1 : : การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานขายกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การรับรู้ในคุณภาพของการ ให้บริการในด้านการให้บริการของ พนักงานขาย	ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการของพนักงาน	0.342*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความรู้และทักษะในการขาย ของพนักงาน	0.513*	0.004	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ความเอาใจใส่ดูแลให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน	0.594*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. การบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า	0.699*	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง	เดียวกัน
5. คุณภาพการบริการในด้านความสะอาดสบายของสถานที่จำหน่าย	0.711*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง	เดียวกัน
6. คุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่าย	0.606*	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.577*	0.001	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานขายกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานขายโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานขายโดยรวมดีขึ้นก็必将มีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การให้บริการของพนักงาน ด้านการให้บริการของพนักงานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขายดีขึ้นก็必将มีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน ด้านความรู้และทักษะในการขายของพนักงานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความรู้และทักษะในการขายของพนักงานดีขึ้นก็必将มีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน ด้านความเอาใจใส่ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.594 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเอา

ใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน ดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับสูง

คุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย ด้านคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.711 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับสูง

คุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่าย ด้านคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่าย ดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของรถยนต์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ อะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล						ประเภท ของ รถยนต์
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	สถาน ภาพ การ สมรส	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อะไหล่แท้โตโยต้า ต่อครั้ง (บาท)	✓	✓	×	✓	×	✓	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ (ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง) (บาท)				
1. อะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า	✓	✓	✓	✓	✓
2. ราคา	✓	✓	✓	✓	✓
3. สถานที่จัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
4. การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✓	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ ในด้านการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท้ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค					
	การให้บริการของพนักงาน	ความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน	ความเอาใจใส่ดูแลให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน	การบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ	คุณภาพการบริการในด้านความสะอาดความสะดวกสบายของสถานที่	คุณภาพการบริการหลังการจำหน่าย
ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดการรับรู้ในคุณภาพบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า มาเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ ได้รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการขายและสถานที่จัดจำหน่าย ให้สามารถจัดบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในตราสินค้านั้นๆซ้ำอีกครั้ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของรถยนต์ และ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โดยตัว ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อหรือผู้ใช้อะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพอะไหล่แท้โดยตัว ราคา รวมถึงรูปแบบที่มีความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้าและของอุปกรณ์ตกแต่ง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการหลังการจำหน่ายของของบริษัท โดยตัวและผู้แทนจำหน่ายของโดยตัว

3. เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ใช้อะไหล่แทโโตโยต้าให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และสามารถที่จะนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้อะไหล่เทียมได้อย่างถูกต้อง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีสถานภาพโสด และใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แทโโตโยต้า

ด้านอะไหล่รถยนต์แทโโตโยต้า พบว่าความคิดเห็นด้านของอะไหล่แทโโตโยต้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นระดับดีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความเหมาะสมในด้านเวลาในการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์แทโโตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง รองลงมาคือ คุณภาพของอะไหล่รถยนต์แทโโตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง, ความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์แทโโตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง, รูปลักษณ์และความทันสมัยของอะไหล่รถยนต์แทโโตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง และข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับดี คือ การมีอะไหล่รถยนต์แทโโตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นระดับดีเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความเหมาะสมของค่าบริการในการติดตั้งอะไหล่รถยนต์แทโโตโยต้า รองลงมาคือ ความเหมาะสมทางด้านราคาของอะไหล่รถยนต์แทโโตโยต้า และการแข่งขันในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอะไหล่เทียม

ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเป็นอันดับหนึ่ง คือ สถานที่จอดรถภายในสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า รองลงมา คือ จำนวนสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและการมีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายต่างๆของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นระดับดีเป็นอันดับหนึ่ง คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่ายสินค้าอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า, การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ, การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ, การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง และการโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้ระดับดีมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ คุณภาพการบริการในด้านความสะอาดสบายของสถานที่จำหน่าย รองลงมา การให้บริการของพนักงาน, ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน, คุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่าย และข้อผู้บริโภครับรู้ระดับดี คือ ความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน และการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่าระดับของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้บริโภคโดยรวมในระดับซื้อ ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในระดับซื้อ คือ ระยะเวลาในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าใช้, การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าเมื่อเสีย/มีปัญหา, การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าเมื่อมีราคาสูงขึ้น และความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4,475 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

ความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับซื้อ ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในระดับซื้อ คือ การรอเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ที่มีผลต่อความปลอดภัยในชีวิต, การเจาะจงซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของโตโยต้าในครั้งต่อไป, การแนะนำเพื่อนให้ซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าเปลี่ยน, การเลือกซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าซ้ำกับศูนย์บริการโตโยต้า, การซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าเมื่อมีการปรับราคาขึ้น และการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าเมื่อมีข่าวด้านลบทาง Internet

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ ((ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง (บาท)) รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่ากว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

1.7 ประเภทของรถยนต์แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านอะไหล่แทโตะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านอะไหล่แทโตะดีขึ้นแต่ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาที่ดีโดยรวมดีขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายดีขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

4. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นการส่งเสริมการขายดีขึ้นก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แทโตะต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า

1. การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานขายดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2. ความรู้และทักษะในการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความรู้และทักษะในการขายของพนักงานดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

3. ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน ดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4. การบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับสูง

5. คุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย ดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับสูง

6. คุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่าย ดีขึ้นก็จะมีเจตจำนงซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้ามากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายจะมีความรู้ความเข้าใจในด้านอะไหล่แท้โตโยต้ามากกว่าเพศหญิงจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา พรสมบุญกิจ. (2547). ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการรับประกันสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการรับประกันสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เริ่มต้นมีอาชีพซึ่งเป็นช่วงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปีซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียนและเริ่มมีงานทำใหม่ ๆ จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 28-37 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีงานทำมั่นคงแล้วดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภาส วุ่นศิริ. (2554). ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้ แบรินต์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรินต์ ฮาเปอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค

ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ที่ต่างกัน จากงานวิจัยนี้พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งมากที่สุดเพราะ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงโดยเฉพาะผู้ที่ มีตำแหน่งหน้าที่ทางกรงานที่สูงจึงมีรายได้ที่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544: 24-26) ที่กล่าวว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ แตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่าง บุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งจะมีการใช้งานรถยนต์เกี่ยวกับครอบครัวรวมทั้งรับภาระ ค่าใช้จ่ายของอะไหล่รถยนต์ของคนในครอบครัวด้วยจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวีณา สุริยประภากร. (2551). ที่ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และจำนวน สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้ามีการเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางการรับรู้ ของผู้บริโภคให้มากขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่ม

สูงขึ้น เนื่องจากถ้ามีการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ด้าน
 ะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าโดยมีการควบคุมคุณภาพ เพิ่มความหลากหลายของอะไหล่แท้โต
 โยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวมทั้งมีความ
 หลากหลายของอุปกรณ์ตกแต่ง ด้านราคาจะต้องมีความเหมาะสมทั้งราคาของอะไหล่แท้โตโยต้า
 และอุปกรณ์ตกแต่งและจะต้องมีราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 จะต้องมีย่านสถานที่จัดจำหน่ายที่เพียงพอ การอำนวยความสะดวกของสถานที่จอดรถรวม
 ไปถึงความสะอาดของสภาพแวดล้อมในสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายจะต้อง
 มีการเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การทำรายการส่งเสริมการขาย
 ร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารเพื่อรองรับการซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค จากปัจจัยดังกล่าวจะทำ
 ให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้าน
 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549).
 ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-
 คิววิค และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็น
 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้
 บริการในรอบ 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

6. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย
 อะไหล่แท้โตโยต้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

6.1 การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้
 บริการจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากการให้บริการที่ดีของพนักงานจะ
 ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเมื่อเข้าไปใช้บริการและอยากจะใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549). ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบ
 พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้าน
 ขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการ
 รถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

6.2 ความรู้และทักษะในการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีพนักงานที่มีความรู้และทักษะเป็นอย่างดีประจำอยู่ที่สถานที่จัดจำหน่ายก็จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากทักษะการบริการของพนักงานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับเมื่อเข้าไปใช้บริการและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือและอยากจะมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีการซื้อและเปลี่ยนอะไหล่ครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549). ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์ บี-คิก และเชลล์ ออโต้เซอร์วิส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถ้าพนักงานมีความรู้ ทักษะที่ดีในการให้บริการด้านอะไหล่ก็จะสร้างความสะดวกรวดเร็วในการบริการให้กับผู้บริโภค

6.3 ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้ามีพนักงานที่มีความรู้ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำผู้บริโภคที่มาใช้บริการก็จะสมารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากการให้ความเอาใจใส่ ดูแลให้คำปรึกษาและการให้คำแนะนำของพนักงานต่อผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สามารถปัญหาให้กับผู้บริโภคก่อนซื้อได้ดังนั้นถ้าผู้บริโภคได้คำปรึกษาที่ดีส่งผลดีต่อเครื่องยนต์เมื่อซื้ออะไหล่ไปใช้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2537 :15) ที่กล่าวว่า การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพิ่มเติม เป็นบริการที่มอบให้ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า

6.4 การบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการที่ถูกต้อง

ตรงความต้องการเป็นอย่างดีก็จะมี การซื้อซ้ำที่สูงขึ้นเนื่องจากปัจจัยทางด้านนี้จะเป็นส่วนที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและถ้าผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติในการบริการที่ถูกต้องก็จะสร้างความต้องการซื้อซ้ำครั้งต่อไปให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งศูนย์บริการโตโยต้าจะมีการบริหารคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยมีการปฏิบัติงานตาม SOP (Standard Operation Procedure) ซึ่งจะถูกควบคุมด้วยมาตรฐาน TEDAS ซึ่งเป็นคู่มือการบริหารศูนย์บริการและอะไหล่ยอดเยี่ยมเพื่อเป็นการบริหารที่เป็นมาตรฐานและทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ (ข้อมูลจาก โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์)

6.5 คุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้ามีการจัดการคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายให้ครบตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจะเป็นการเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำให้กับผู้บริโภคสูงขึ้นเนื่องจากปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายจะเป็นปัจจัยที่สำคัญถ้าผู้บริโภคใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 45) กล่าวถึงการบริการ (Service) ว่าการบริการด้านสถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

6.6 คุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้ามีการบริการติดตั้งอะไหล่และมีการให้คำปรึกษาหลังจากการติดตั้งที่ดีให้กับผู้บริโภคก็จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากปัจจัยทางด้านนี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าการเข้ามาใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาทั้งขณะซื้อและหลังซื้อให้กับผู้บริโภคได้ก็จะเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพล ช. สรพงษ์ (2548) ที่ศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าและตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้า ควรมีการให้ความสำคัญในด้านการวางแผนการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้ามากที่สุดซึ่งการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้า

ด้านอะไหล่แท็กซี่โตโยต้า ผู้ผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มการให้ความสำคัญ ความเหมาะสมในด้านเวลาในการส่งซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง คุณภาพของอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง ด้านความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าและอุปกรณ์ รูปแบบและความสะดวกสบายของอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง มีอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่ง ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านราคา ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าบริการในการติดตั้งอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้า ด้านราคาของอะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้า และการแข่งขันในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอะไหล่เทียมเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สถานที่ในการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการศูนย์บริการโตโยต้าในแต่ละตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของสถานที่จอดรถภายในสถานที่จำหน่าย อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ความเพียงพอของจำนวนสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า และสภาพแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ซึ่งจะทำให้ สภาพแวดล้อมเกิดความแตกต่างกับร้านอะไหล่เทียมและจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้ออะไหล่ รถยนต์แท้โตโยต้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นใน ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่าย การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ การโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียงและการโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความรับรู้และเห็นความสำคัญและคุณค่าของการเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ผู้ประกอบการศูนย์บริการโตโยต้าควรมีการควบคุมรักษามาตรฐานคุณภาพบริการใน ทุกๆด้าน ได้แก่ การอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย การให้บริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ ดูแลให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน คุณภาพการให้บริการหลังการ จำหน่าย ความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน และการบริการที่ถูกต้องตรงตามความ ต้องการของลูกค้า โดยจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน TEDAS ของ โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์ อย่างเคร่งครัดอยู่เสมอซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาคุณภาพการบริการแล้วยังเป็นการ บริหารงานบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการเกิดความประทับใจแล้ว ต้องการที่จะใช้บริการซ้ำอีกในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าในครั้งต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมพบว่า มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะอะไหล่แท้ของโตโยต้าเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ระหว่างตราสินค้าโตโยต้าและตราสินค้าฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าของโตโยต้าและคู่แข่งได้

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์โตโยต้าจากผู้บริโภคเพื่อที่บริษัทจะได้นำข้อมูลมาวางแผนการตลาดในการแนะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด

3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในต่างจังหวัดเพื่อที่จะเป็นการเปรียบเทียบกับทัศนคติที่ได้รับจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความแตกต่างกันเพียงใดและจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปจัดการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา พรสมบุญกิจ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถกข้อพิพาทสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กฤษมา อภิวรรณกุล. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ชัชพล ช. สรพงษ์ (2548). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- ธันส์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญมาศ วุ่นศิริ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในขนาดภายใต้ แบรินด์ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549). การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ลัคนา บุญเพ็ง. (2547). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 อาหารเช้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบึกเจริญผล
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุมวิวัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์
 _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ
 ไซเท็กซ์จำกัด
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ :
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซิเนส เพรส, 2544
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกในสถานบริการ
 น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุศักดิ์ ศรีคง (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ
 “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
- สุวิทย์ โชติวิทยานิษฐ์ (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อออร์แกนิก คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gronroos, C. (1988).: Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review Of Business3 (New York: St. John's University Press): No.3.

_____. (1990). Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.

Philip Kotler. (2003). Marketing Management An Asia Perspective. 3rd ed. Singapore:

PEARSON Pentice Hall. Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.

<http://www.mtb4.com/index.php?PHPSESSID=36bfe6c5a6e8a324e1135926ae02e9b1&topic=370.msg1571#msg1571>

http://www.phithan-toyota.com/th/categoryarticle.php?article_id=164&category_id=8&r=1

<http://www.toyota.co.th>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์
โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

☐

(1) ชาย

☐

(2) หญิง

2. อายุ

☐

(1) 18 – 27 ปี

☐

(2) 28 – 37 ปี

☐

(3) 38 – 47 ปี

☐

(4) 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

(2) ปริญญาตรี

☐

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) นักเรียน / นักศึกษา | ☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ (3) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| ☐ (5) รับจ้างทั่วไป | ☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท | ☐ (2) 25,001 - 50,000 บาท |
| ☐ (3) 50,001 – 75,000 บาท | ☐ (4) 75,001 บาทขึ้นไป |

6. สถานภาพสมรส

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) โสด | ☐ (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| ☐ (3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย | |

7. ประเภทของรถยนต์

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล | ☐ (2) รถกระบะ |
| ☐ (3) รถตู้ | ☐ (4) รถอเนกประสงค์ (MPV) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่าน ท่านคิดว่า
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อระดับทัศนคติของท่าน มากน้อย
เพียงใดโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดี อย่าง มาก (1)
ด้านอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า					
1. คุณภาพของอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่ง					
2. ความหลากหลายของอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่ง					
3. มีอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่งตรงตามความต้องการของลูกค้า					
4. รูปลักษณ์และความทันสมัยของอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่ง					
5. ความเหมาะสมในด้านเวลาในการสั่งซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่ง					
ด้านราคา					
6. ความเหมาะสมทางด้านราคาของอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า					
7. การแข่งขันในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอะไหล่เทียม					
8. ความเหมาะสมของค่าบริการในการติดตั้งอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดี อย่าง มาก (1)
ด้านสถานที่จำหน่าย					
9. จำนวนสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า					
10. สถานที่จอดรถภายในสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า					
11. สภาพแวดล้อมความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า					
ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ					
12. การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา					
13. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
14. การโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ					
15. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่ายสินค้าอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้า					
16. การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตกับธนาคารไทยพาณิชย์					
17. การประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อวิทยุกระจายเสียง					
18. การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ต่างๆ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ
ท่านคิดว่าระดับการรับรู้ต่อไปนี้มีมากน้อยเพียงใดโปรด ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ	ระดับการรับรู้				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดี อย่าง มาก (1)
การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ					
1. การให้บริการของพนักงาน					
2. ความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน					
3. ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำ ของพนักงาน					
4. การบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของ ลูกค้า					
5. คุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของ สถานที่จำหน่าย					
6. คุณภาพการให้บริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์
โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมาก ในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เมื่อรถยนต์โตโยต้าของท่านเสีย/มีปัญหาท่านจะซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าเปลี่ยนหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5/ ซื้อแน่นอน 4/ ซื้อแน่ 3/ ซื้อ 2/ ไม่ซื้อ 1/ ไม่ซื้อแน่นอน

2. โดยปกติแล้วท่านซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าบ่อยแค่ไหน

ซื้อบ่อยมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อเลย
5/ ซื้อบ่อยมาก 4/ ซื้อบ่อย 3/ ปานกลาง 2/ ซื้อไม่บ่อย 1/ ไม่ซื้อเลย

3. ถ้าอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าที่ท่านต้องการซื้อมีราคาสูงกว่าอะไหล่เทียมอยู่มาก ท่านจะซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5/ ซื้อแน่นอน 4/ ซื้อแน่ 3/ ซื้อ 2/ ไม่ซื้อ 1/ ไม่ซื้อแน่นอน

4. ท่านจะซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าใช้ไปอีกนานแค่ไหน

ตลอดไป _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่นานมาก
5/ ตลอดไป 4/ นาน 3/ ไม่นานใจ 2/ ไม่นาน 1/ ไม่นานมาก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมาก ในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

5. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ ภรรยาหรือแฟน |
| ☐ คุณพ่อหรือคุณแม่ | ☐ เพื่อนๆ |
| ☐ บุคคลอื่นๆโปรดระบุ | |

6. ท่านซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าที่ไหน

- | | |
|---|--|
| ☐ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า | ☐ ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทั่วไป |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

7. โดยปกติแล้วท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าประมาณ.....บาท

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมาก ในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านซื้ออะไหล่รถยนต์ครั้งต่อไปท่านจะจงซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของโตโยต้าหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5/ ซื้อแน่นอน 4/ ซื้อแน่ 3/ ซื้อ 2/ ไม่ซื้อ 1/ ไม่ซื้อแน่นอน

2. อัตราส่วนที่ท่านจะซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการโตโยต้า/ร้านจำหน่ายทั่วไปเป็นอัตราส่วนอย่างไร

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5/ มากที่สุด 4/ มาก 3/ ปานกลาง 2/ น้อย 1/ น้อยที่สุด

3. ถ้าท่านต้องเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ของท่าน แต่เป็นอะไหล่ที่มีผลต่อความปลอดภัยในชีวิต แต่ปรากฏว่าอะไหล่ที่โรงงานขาดต้องรออะไหล่ประมาณ 1 เดือน ท่านจะเปลี่ยนใจไปใช้อะไหล่อะไหล่เทียมหรือไม่

ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เปลี่ยนใจแน่นอน
5/ 4/ 3/ 2/ 1/
ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ไม่เปลี่ยนใจ ไม่แน่ใจ เปลี่ยนใจ เปลี่ยนใจแน่นอน

4. ถึงแม้ว่าอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้ามีการปรับราคาขึ้นท่านมีความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5/ ซื้อแน่นอน 4/ ซื้อแน่ 3/ ซื้อ 2/ ไม่ซื้อ 1/ ไม่ซื้อแน่นอน

5. ถ้ามีข่าวทางด้าฉลเกี่ยวกับอะไหล่แท้โตโยต้า (ทาง Internet) ท่านจะยังคงซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
 5/ ซื้อแน่นอน 4/ ซื้อแน่ 3/ ซื้อ 2/ ไม่ซื้อ 1/ ไม่ซื้อแน่นอน

6. ถ้าท่านมีเพื่อนที่ใช้รถยนต์โตโยต้าแล้วต้องการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
 5/ 4/ 3/ 2/ 1/
 แนะนำแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ ไม่แนะนำแน่นอน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๖๐๒๘ วันที่ 10 เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์

เนื่องด้วย นางสาวจิตติมา สิ่งสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตติมา สิ่งสม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-893-0129



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/2๐๒๑

วันที่ /๐ เมษายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นางสาวจิตติมา สิ่งสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตติมา สิ่งสม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-893-0129



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวจิตติมา สิ่งสม
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/19 หมู่ 6 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ขายต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูนิชั่น จำกัด 39 หมู่ที่ 4 ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมือง จะเชิงเตรา จังหวัดจะเชิงเตรา 24000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาชีววิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ