

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเข็มทอง บำเพ็ญเพียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๗๖38๒

ธ. 3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเข็มทอง บำเพ็ญเพียร

20 ม.ค. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

h 237460

เข็มทอง บำเพ็ญเพียร. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.*

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 - 40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1 – 5 ปี รองลงมา คือ ระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี และระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ และพบว่า

1. ข้อมูลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อนำรถเข้าเช็คระยะ 10,001 – 50,000 ก.ม. รองลงมา คือ นำรถเข้าเช็คระยะ 50,001 – 100,000 ก.ม. และนำรถเข้าเช็คระยะต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ก.ม. ตามลำดับ โดยจะมีการโทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ รองลงมา คือ ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ และผ่านมาแถวศูนย์บริการจึงนำรถเข้ามารับบริการตามลำดับ โดยมีการเช็คระยะทางของรถขึ้นอยู่กับระยะทาง รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับระยะทางและระยะเวลา (แล้วแต่อย่างใดถึงก่อน) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี รองลงมา คือ ใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี และใช้บริการ 4 ครั้งต่อปี ตามลำดับ และผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้าในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านภาพพจน์ตราห้อยโตโยต้า ความรวดเร็วในการให้บริการ อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม และเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม ในระดับดี

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านค่าบริการรถยนต์ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการซ่อมรถ และควมมีมาตรฐานด้านราคา ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาอะไหล่เมื่อเทียบกับรายี่ห้ออื่น ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านสถานที่จอดรถของศูนย์บริการ ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ตั้ง สถานที่รับรองลูกค้า และความสะดวกของพื้นที่ในการรอรับรถ ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านจำนวนสาขาให้บริการ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความรู้ของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การออกงานแสดงต่างๆ และความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี

ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการทักทายต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ ความกระตือรือร้นในการต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ และการแจ้งจากบริษัทให้นำรถเข้าซ่อมตามระยะ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการนำรถเข้าใช้บริการโดยรวม ในระดับดี

บริการของพนักงาน การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาด้านการนัดลูกค้ามารับรถ การแก้ปัญหา รถยนต์ด้านการซ่อมรถ และความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยรวม ในระดับดี

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ชนิดของรถยนต์ และระยะเวลาการใช้รถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ชนิดของรถยนต์ที่ใช้ และระยะเวลาการใช้รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งมอบรถ และด้านคุณภาพงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำรถเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF SELECTING TOYOTA
SERVICE CENTER VORACHAKYONT CO., LTD.

AN ABSTRACT
BY
MISS KHEMTHONG BHUMPENPHAIN

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
OCTOBER 2003

Khemthong Bhumpenphain. (2003). *Factors influencing the behavior of selecting Toyota Service Center, Vorachakyont Company Limited*. Master project, Ex-M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat..

This research aimed to study the consumers' behavior in using service of Toyota Service Center, Vorachakyont Company Limited. The Focus was placed on the marketing aspect in specific dimensions, namely ; product, price, distribution channel, promotion and service. These dimensions relatively affected the decision making behavior in using service of the center. The samples of the research included 400 consumers using Toyota cars and being serviced by the Toyota Service Center, Vorachakyont Company Limited. The questionnaires were used as the methodology tool to collect the data. The statistics to analyze the data were Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, ANOVA, Least Significant Difference (LSD), Chi-Square and Pearson's Correlation coefficient. For statistical analysis, SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 10, was applied to conduct the research.

The results of general information were as follows; Most of the sampling consumers , answering the questionnaires were male. The age of sampling group were between 21-30 years, 31-40 years, and more 41 years, respectively. Most of them were married. Regarding to their educational background, mostly were in Bachelor degree, and respectively in higher and lower than Bachelor degree. For their occupation, mostly they were private company officers, and respectively, business owners and public officials/privatized business officers. For their income per month, most of them earned 10,001-30,000 baht, 30,001-50,000 baht and lower than or equal to 10,000 baht, respectively. In addition, Most of them used their personal cars. The most length of time using their cars was 1-5 years, respectively more than 5 years and less than 1 year.

1. The results indicating information for making decision to use service of the center could be summarized that most of them aimed to check their car with 10,001-50,000 k.m. of mile rate, respectively with 50,001-100,000 k.m. of mile rate and less than or equal to 5,000 k.m. of mile rate. They mostly made the appointment before being serviced, respectively passing by then being serviced. For checking car-mile-rate, it depended on driving distance, respectively on driving distance or coming period of time (depended on the prior). Due to the service expense for each time that they mostly paid , it was 1,001-5,000 baht, respectively less than or equal to 1,000 baht. Most of them used the service 3 times a year, respectively 2 times and 4 times a year. Moreover, the consumers tended to use the service again in the future.

2. The results indicating information of marketing mix for making decision to use service of the center could be concluded that for product and service dimensions, the consumers rated their opinion about the company's image at the best degree. For the Toyota's Logo, speed of servicing, standard equipment , supporting appliances and technology of computer system, the consumers

rated them at a good degree. Lastly, the consumers rated the product and service in overall level at a good degree also.

For price dimension, the consumers rated the service charge, price worthiness comparing with car fixing quality and price standard, at a good degree. While the consumers rated the spare parts price comparing with other's brand names, at the unsure degree. However, they rated the price in overall view at a good degree.

For distribution channel, the consumers rated the car parking area of the center, the clear directory signs, customer lounge, and the convenient area to return the car, at a good degree. They rated the number of branches of service center at the unsure degree. However, they rated the overall distribution channel at a good degree.

For promotion dimension, the consumers rated the service officers' knowledge in answering the customers' questions at the best degree, respectively, the human relationship of the officers, the display functions, honesty in servicing, at a good degree. The opinion about overall level of promotion was at a good degree also.

For having a car fixed, the consumers rated the greeting of officers, the enthusiasm in welcoming reception and being informed by the company to have the car fixed in a period of time, at a good degree. The opinion about the overall degree of having the car fixed was at a good degree.

In related service of the officers, the consumers rated the friendliness in servicing, on time commitment to return the car, car-fixed problem solving, and good understanding of car problems, at a good degree. The opinion about overall degree of related service of officers was at a good degree.

3. The consumers who were different in gender, income per month, type of car and length of time using their car, had the difference in decision making behavior, with frequency, to choose the service of Toyota Service Center, Vorachakyont Company Limited, with the statistical Significance of .01

There were no implication in having the different status and educational background that Could influencing the behavior of selecting Toyota Service Center.

In the group of consumers who had different status and educational background, there were no difference in influencing the behavior of selecting Toyota Service Center with frequency, to take the car being serviced.

In the group of consumers who were different in age and occupation, there were the difference, with frequency, in taking the car being serviced , at the statistical significance of .05.

4. In general information, occupation correlated with the instruction to have service of the center at the statistical significance of .05. Moreover, gender, age, marital status, educational background, income per month, type of car and time of using their cars, correlated with the statistical significance of .01

5. Marketing Mix in the dimension of distribution channel, car return and quality of service , correlated with the frequency of having service at the center with the statistical significance of .05.

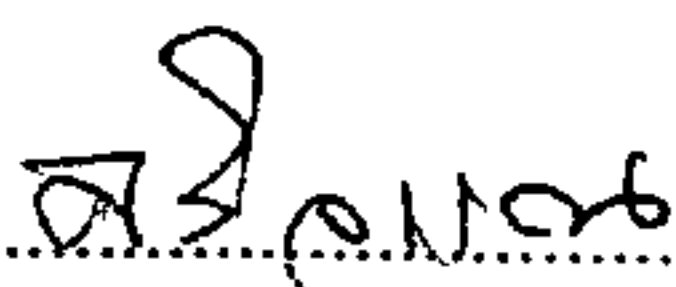
For product, service, promotion, and taking car being serviced, correlated with the frequency of having the service of the center, with the statistical significance of .01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

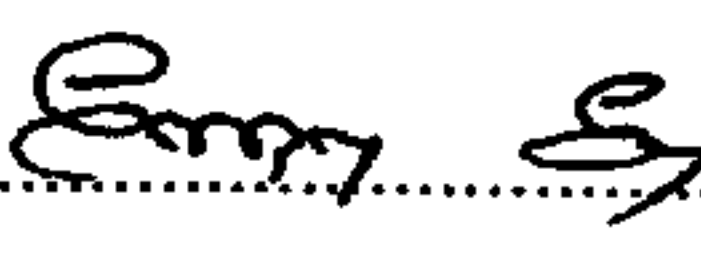

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

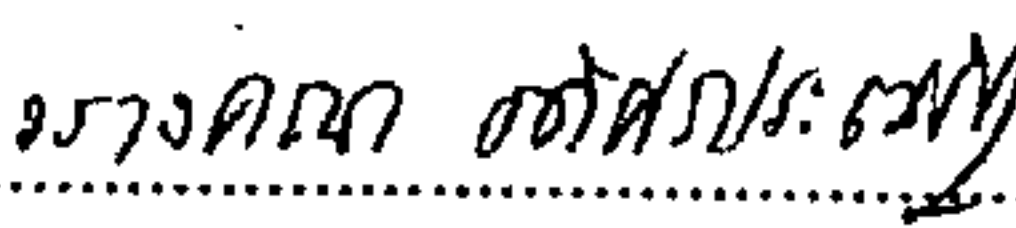
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

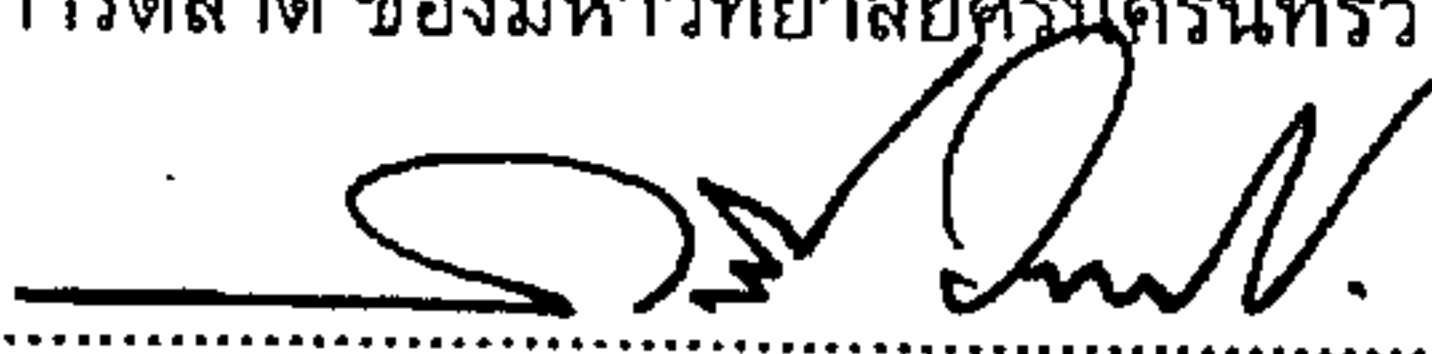
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจน ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ กรรมการผู้จัดการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด และผู้จัดการ แผนกอะไหล่ และผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญ ทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

เข็มทอง บำเพ็ญเพียร

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
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริการ.....	16
ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด	17
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ	20
การบริหารการให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์.....	24
ประวัติการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	26
ประวัติความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	34
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	83
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	90
 บรรณานุกรม	 91
 ภาคผนวก	 93
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	95
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	102
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	103
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	104
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงยอดขายยานยนต์ในประเทศไทย	2
2	แสดงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงาน	31
3	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น	37
4	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	40
5	โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	42
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	45
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จุดประสงค์ในการมาศูนย์บริการ	48
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ วิธีการนำรถเข้าศูนย์บริการ	49
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ การกำหนดการเข้าเช็คระยะทางของรถ	49
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	50
11	แสดงแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้บริโภคที่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	50
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ความถี่ต่อปีในการใช้บริการของศูนย์บริการ	51
13	แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ บริการโตโยต้า	52
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	58
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามอายุ	59
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันใน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	60
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ	61
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	61
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันใน พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	65
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามชนิดของรถยนต์	66
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้รถยนต์	67
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์ แตกต่างกันใน พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	67
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	69
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	69
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	70
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	71
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	72
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	73
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของรถยนต์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	74
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้รถยนต์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์ บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	76
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดรายด้านกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	10
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	12
4 แผนภาพประกอบของธุรกิจบริการ	17
5 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
6 แผนภาพแสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากฐานข้อมูลเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ที่มา: บทสรุปภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ WWW.bot.or.th) รายงานว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศปี 2544 มีปริมาณ 297,136 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.3 โดยมียอดการจำหน่ายรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.8 ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ซึ่งชะลอตัวลงจากช่วง 2 ปี ก่อนหน้ามากส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมาใช้รถยนต์มากขึ้นประกอบกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังไม่ถึงอย่างชัดเจนและมีการคาดการณ์แนวโน้มในปี 2545 ว่าการผลิตและยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24 และ 28 ตามลำดับตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่มีความชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่าในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันสำหรับการเดินทาง เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้เป็นเจ้าของเพราะภาวะที่มีการเจริญเติบโตของเมืองหลวงได้ขยายขอบเขตออกไปมากขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรรที่ขยายตัวออกไปสู่เขตปริมณฑลมากขึ้นเพื่อรองรับประชากรที่ทวีจำนวนสูงขึ้นอีกทั้งบวกกับอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ จึงก่อให้เกิดปัจจัยในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่จะอยากมีรถยนต์เพิ่มมากขึ้นสำหรับตลาดรถยนต์นั่งจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากผู้ประกอบการต่างก็ผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้ทันสมัยและมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและส่งผลให้มียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุดตามมา

จากยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศภายในปี 2545 ซึ่งปรากฏยอดขายรถในตลาดรถยนต์รวมทั้งสิ้น 409,362 คัน ซึ่งคิดอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 37.8 เมื่อเทียบกับปี 2544 โดยยี่ห้อที่สามารถขายได้เป็นอันดับหนึ่งคือโตโยต้าขายได้จำนวน 130,052 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 31.8 อันดับที่ 2 ได้แก่ ฮีโน่ มียอดขายทั้งสิ้น 92,730 คัน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.7 และอันดับ 3 ฮอนด้า มียอดขาย 54,266 คัน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.3 (ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์) นอกจากนี้ผู้ประกอบการต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นคือด้านการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ให้สวยงาม มีอุปกรณ์ภายในอย่างครบครัน มีการตัดราคากันระหว่างรถที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ละยี่ห้อต่างกัน มีการแข่งขันกันส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยการมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นานขึ้นหรือการให้ของแถมตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่ต่างกัน แนวโน้มที่ว่าการแข่งขันจะเกิดขึ้นในแทบทุกศูนย์จำหน่ายของรถยนต์ล้วนต้องการยอดขายรถที่สูง ดังนั้นนอกจากผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทที่ผลิตจำหน่ายรถยนต์มีความใกล้เคียงกันแล้วการสร้าง ความแตกต่างด้านบริการและการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก บริษัทผู้ให้บริการต่าง ๆ หรือบริษัท ที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการมากขึ้นมีการปรับปรุงด้านการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์)

ตาราง 1 แสดงยอดขายยานยนต์ในประเทศไทย

ปี ค.ศ.	2000	2001	2002
ยอดรวมรถนั่งส่วนบุคคล	83,106	104,502	126,353
ยอดรวมรถเพื่อการพาณิชย์	179,083	192,483	283,009
ยอดรวมทั้งหมด	262,193	296,985	409,362

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ในช่วงภาวะธุรกิจมีการขยายตัวและการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ในประเทศไทย รวมไปถึงโครงการย้ายฐานการผลิตของโตโยต้าที่ต้องการใช้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์กระบะ 1 คันและรถยนต์เอนกประสงค์ และตั้งเป้าขยายการผลิตที่โรงงานสำโรงจาก 140,000 คัน เป็น 200,000 คัน ภายในปี 2547 และโครงการสร้างศูนย์วิจัยในไทยเพื่อพัฒนาฐานการผลิตในไทย และนอกจากโตโยต้าที่มีโครงการย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทยแล้ว ผู้ประกอบรถยนต์หลายค่ายไม่ว่าจะเป็น ฮอนด้า หรือกลุ่มอู่ชู และจีเอ็มก็มียึดเลือกใช้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ด้วย ซึ่งจะทำให้แนวโน้มการแข่งขันรถยนต์มีสูงมากขึ้นและเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้เลือกรถยนต์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสำหรับตนเองและเมื่อธุรกิจรถยนต์มีการขยายตัวมากขึ้น การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วยทั้งนี้เพื่อรองรับการให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าในอนาคตและงานในด้านการให้บริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะหากบริษัทผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะให้บริการที่ดีแล้ว ผู้รับบริการก็จะไม่เรียกใช้บริการอีกซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการจะต้องสูญเสียรายได้จากการให้บริการเนื่องจากสูญเสียลูกค้าไปให้ผู้บริการรายอื่นนั่นเองจาก เหตุผลข้างต้นจึงทำให้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีการพัฒนาการผลิตและบริการหลังการขายอยู่ตลอดเวลาพร้อมทั้งมีการอบรมตัวแทนจำหน่ายในด้านต่างๆ เช่น ด้านศูนย์บริการที่มีการจัดการบริการเป็นระบบตั้งแต่พนักงานต้อนรับ,ช่างเทคนิคที่มีความรู้ ในด้านเครื่องยนต์ของรถโตโยต้าทุกรุ่นที่จำหน่ายรวมถึงการจัดกิจกรรมการแข่งขันทักษะการขายและการบริการลูกค้า โตโยต้าขึ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานได้มีการฝึกฝนและพัฒนาคุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้พยายามผลักดันให้ตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าได้มีศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าทุกรุ่นที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายได้จำหน่ายออกไป เช่น ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาวิสุทธิกษัตริย์ที่นอกจากจะเป็นศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ที่ครบ วงจรแล้ว ยังเป็นศูนย์ที่ให้บริการด้านตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ให้กับรถยนต์ทั่วไปที่เข้ามารับการตรวจสภาพรถยนต์ก่อนนำไปต่อทะเบียนรถยนต์ครั้งต่อไปซึ่งทางศูนย์ฯ เองก็ได้รับใบอนุญาตจากทางกรมขนส่งว่าเป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐาน (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด, กรมขนส่งทางบก)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะสำรวจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพศูนย์บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและกลับมาให้บริการตรวจซ่อมบำรุงกับทางบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ การให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์การที่จะสร้างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางการตัดสินใจแก้ปัญหาและจัดทำข้อเสนอ
3. ด้านผู้บริโภคจะได้รับความรู้เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ซึ่งมีศูนย์บริษัทโตโยต้า ทั้งหมด 5 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จากไม่ทราบจำนวนแน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้คำนวณจากสูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104)

	n	=	$Z^2 Pq / D^2$
โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1-p$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.5)^2 \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \\
 \text{สำรอง } 5\% &= 384 \times 1.05 \\
 &= 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน สำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดจำนวน 5 สาขาดังนี้

1.1. สาขาวิสุทธิกษัตริย์	จำนวน	80	ตัวอย่าง
1.2. สาขาเพชรบุรีตัดใหม่	จำนวน	80	ตัวอย่าง
1.3. สาขาพหลโยธิน	จำนวน	80	ตัวอย่าง
1.4. สาขาธนบุรี (สีแยกบ้านแขก)	จำนวน	80	ตัวอย่าง
1.5. สาขาสมุทรปราการ (ปากน้ำ)	จำนวน	80	ตัวอย่าง
<u>รวม</u>	<u>จำนวน</u>	<u>400</u>	<u>ตัวอย่าง</u>

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 มากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นิสิต / นักศึกษา
 - 1.5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.5 อื่นๆ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.4 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.7. ประเภทของรถยนต์ และมีขนาดเครื่องยนต์กี่ซีซี
 - 1.7.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 - 1.7.2 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์
- 1.8. อายุการใช้งานของรถยนต์..... ปี
- 1.9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.9.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.9.2. ปัจจัยด้านราคา
 - 1.9.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
 - 1.9.4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.9.5. ปัจจัยด้านการให้บริการตรวจสอบ
 - 1.9.6. ปัจจัยด้านการส่งมอบรถหลังบริการ
 - 1.9.7. ปัจจัยด้านคุณภาพงานบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการของบริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

หมายถึง บริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์, อะไหล่รถยนต์และการบริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าภายใต้การบริหารที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้รถยนต์

หมายถึง พฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวกับการใช้งานของผู้บริโภค

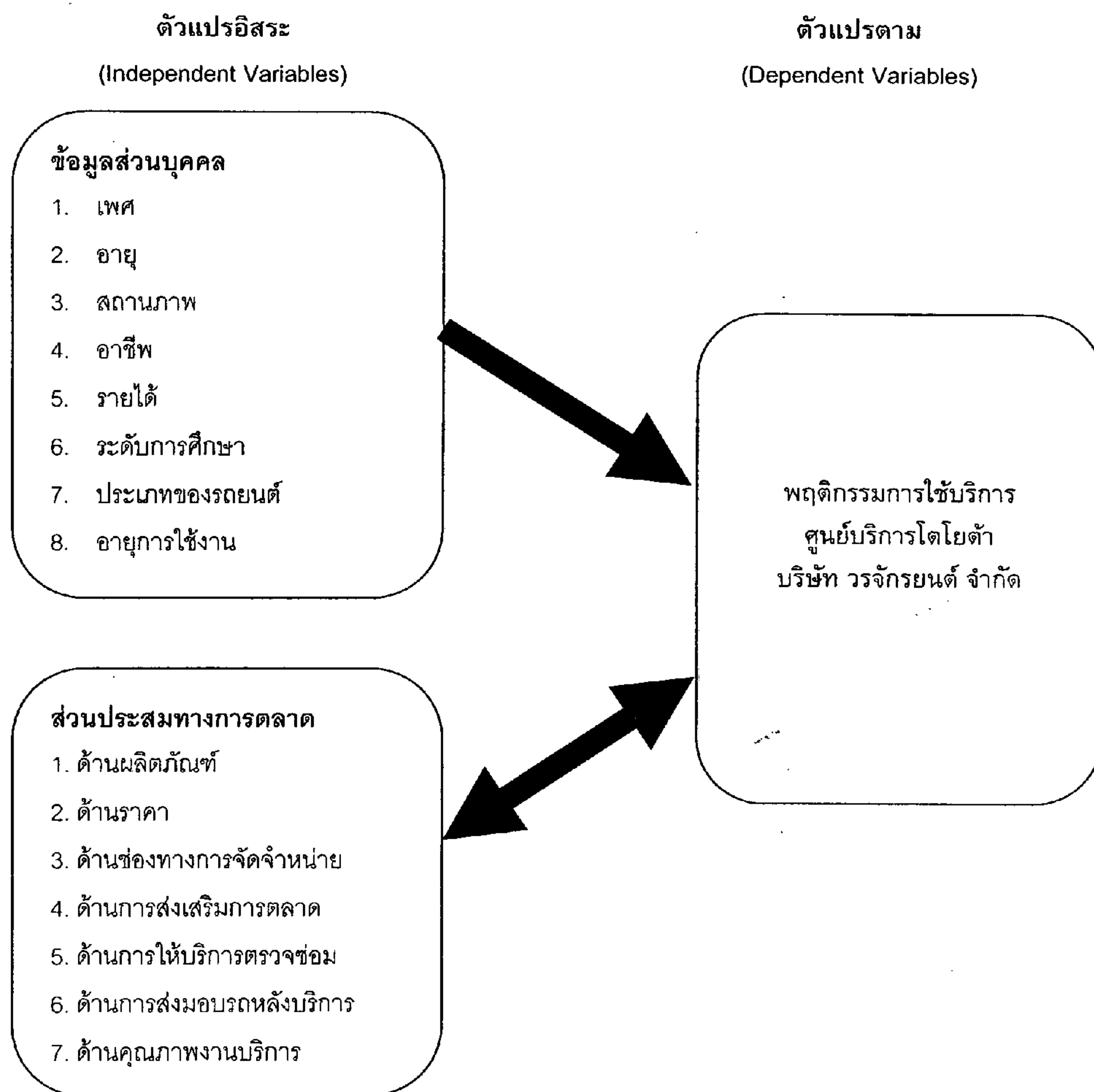
ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเช่นอะไหล่รถยนต์และอุปกรณ์ในการตกแต่งรถยนต์ รูปลักษณ์ ความคงทน คุณภาพ และชื่อเสียงของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
2. ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ความเหมาะสม และคุ่มค่าของราคาที่เป็นมาตรฐานของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์ที่ให้ บริการ,ความสะดวกในการติดต่อ,การตกแต่งสถานที่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาได้แก่
 - 4.1 โฆษณา ได้แก่ การใช้สื่อ, ความชัดเจนของข้อความในสื่อ
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารด้วยการทำแผ่นพับ การออกบูท
 - 4.3 การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ความรู้และประสบการณ์ของพนักงานขาย ความสามารถในการ ชี้แจงรายละเอียด ความสามารถในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค ความมีมนุษยสัมพันธ์
 - 4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถม การให้ผ่อนชำระ การรับประกัน
5. ด้านการให้บริการตรวจสอบ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาคุณภาพของงานและความตรงต่อ เวลาคัดหมาย
6. ด้านการส่งมอบรถหลังบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาความสะอาด และสภาพของรถ หลังการเข้ารับบริการ
7. ด้านคุณภาพงานบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาคุณภาพงานซ่อม งานซ่อมแก้ไขได้ ถูกต้องในครั้งแรก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนจะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการให้บริการ
4. ความเป็นมาของรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทย
5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30 - 31) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีค่าเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

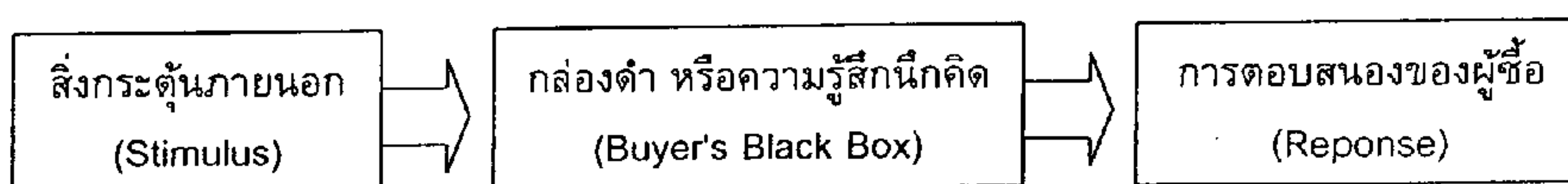
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 127)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม
2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 448)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจทางจิตวิทยาทางอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - 1.1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1.1. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
 - 1.1.2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
 - 1.1.3. **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)** เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า
 - 1.1.4. **สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - 1.2.1. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล
 - 1.2.2. **สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social)** เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว
- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา
2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 448)

- 2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้ ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือ การ ส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า
 - 2.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิด ความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
 - 2.2.2.1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
 - 2.2.2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่ง การค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง
 - 2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ
 - 2.2.3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
 - 2.2.3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่นราคาเหมาะสม และมีคุณภาพสูง
 - 2.2.3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพล ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
 - 2.2.3.4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม
 - 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมี การประเมินทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขา ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ
 - 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภคการซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของ บุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจ เกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้
- 3.1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้
 - 3.1.1. การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
 - 3.1.2. การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
 - 3.1.3. การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

- 3.2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ
- 3.3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ
 - 3.3.1. ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย
 - 3.3.2. การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

ดังนั้นจากการศึกษาด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในด้านการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยอีกทั้งยังใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าเป็นอย่างไรบ้าง และเพื่อเป็นแนวทางในการอภิปรายผลในบทต่อไป

ทฤษฎีการตัดสินใจ

องอาจ ปะทะวานิช (องอาจ ปะทะวานิช, รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525), หน้า 31 – 41.) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการซึ่งหมายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

สินค้าหรือบริการบางประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และมองว่าสินค้าหรือตรายี่ห้อหนึ่งๆ มีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญส่วนตัวต่อผู้บริโภคมาน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของเขาก็แสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ซื้อไม่มีความผูกพันกับบุคลิกภาพของเขาการเลือกผิดยี่ห้อไม่ได้เกิดความเสียหายอะไร นั่นแสดงว่าเขามี Low Involvement ต่อการซื้อ

การประเมินสินค้ายกก่อนทำการซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะยอมใช้เวลาในการหาข้อมูลให้ได้มากเพียงพอที่จะนำมาประเมินก่อนทำการซื้อ ซึ่ง James F. Engel, Roger D. Blackwill, Paul. W. Miniard ได้อธิบายไว้ใน Consumer Behavior แปลและเรียบเรียงโดย รัตยา โตควณิชย์ เอกสารประกอบการสอนวิชา 513527 พฤติกรรมผู้บริโภค คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (อัครา) ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. **Problem Recognition (การเล็งเห็นปัญหา)** คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือเล็งเห็นถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภค การแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่หรือกำลังใช้อยู่

ในขั้นแรกนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเป็นการที่ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นว่าสินค้าและบริการที่ตนใช้อยู่กันเกิดปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนอีกต่อไปแล้ว ตัวอย่างเช่น

- รถยนต์ที่มีอยู่เสียบ่อยมาก จนไม่คุ้มกับค่าซ่อม ดังนั้นเกิดความต้องการคันใหม่
- ขณะเรียนหนังสือใช้รถเมล์ แต่เมื่อทำงานต้องการความคล่องตัวในการติดต่อธุรกิจจึงจำเป็นต้องซื้อรถยนต์
- นาย ก. ได้รับเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการและปรับเงินเดือนให้สูงขึ้น 30 % ดังนั้นจะเกิดรู้สึกว่าการจะขับรถยนต์ที่ดูแลแล้วมูลฐานกว่าการขับรถยนต์เก่าๆ

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง คือเกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง ตกงาน
4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้ว เขาจะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ (Memory) มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ (เช่นข้อมูลจากการอ่าน/ฟัง/ดูโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง) มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search
- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งเห็นปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High – Involvement Products

แหล่งข้อมูลที่ใช้แสวงหา มี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่
 - โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (Media Advertising)
 - ข้อมูลจากร้านค้า (In – Store Information) เช่น ป้ายลดราคา ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย การจัดชุดแสดงสินค้า ฉลากของสินค้าแต่ละยี่ห้อ แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ เป็นต้น
 - พนักงานขาย (Personal Selling) โดยอาจมีการติดต่อกับพนักงานขายทางโทรศัพท์หรือไปพูดคุยกับพนักงานขายยังสถานที่จำหน่าย
2. ข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของนักการตลาด (General Information Sources) ได้แก่
 - บทความทั่วไปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ จากสื่อต่างๆ (General purpose media)

- จากปากต่อปาก เช่น จากเพื่อน ผู้บังคับบัญชา ครอบครัว หรือจากผู้ที่เคยใช้รถ (Personal Influence)

ข้อมูลที่ออกไปหาในขั้นนี้จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่น่าเข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือจะเริ่มต้น Input และ Information Process อีกครั้งหนึ่ง ข้อมูลใหม่นี้ผู้บริโภคจะมีการพิจารณากลับกรองแยกแยะอย่างเลือกสรร โดยจะศึกษาเฉพาะข้อมูลที่ตนต้องการเท่านั้น เช่น สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีราคาพอเหมาะ ก็จะไม่สนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีราคาสูง เช่น เบนซ์หรือบีเอ็มดับเบิลยู

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลนั้นมาประกอบการพิจารณาทางเลือกแต่ละทางว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางการเลือกซื้อจะซื้อสินค้าแบบไหนยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/ยี่ห้อ นั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากันหรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพงมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ
- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็เกิดทัศนคติที่ดีเกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้า/ยี่ห้อ นั้นก็จะถูกเลือก
- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า/ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อคือถ้าเชื่อว่าสินค้า/ยี่ห้อ นั้นดีผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติ เกิดความชอบต่อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้า/ยี่ห้อ นั้น
- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้วทัศนคติที่ต่อทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า/ยี่ห้อ นั้น ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase)

ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นแล้วกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้

5. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome)

ผลที่ตามมาคือซื้อมาแล้วเกิดความพอใจหรือไม่ (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อไปแล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า/ยี่ห้อ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และผลที่ตามมาคือเกิดความสนใจซื้อซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้ยี่ห้อนี้อีกต่อไป การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Variable Influencing decision Process) สามารถแบ่งเป็น

1. ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive/Motivation)
- ทศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลกล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Influence)

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ในที่นี้รวมหมายถึง ชั้นต่างๆ ในสังคม (Social Class) สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้เช่นถ้าเกิดกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์ และมีเงินพร้อมที่จะซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดก็ต้องนำเงินสะสมไว้ เพื่อซื้อรถยนต์ไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นที่จำเป็นกว่าก็จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต้องหยุดชะงักไปในทันที เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ตัวอย่างอื่นๆ เช่น เหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก (ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน) เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ดองงาน เป็นต้น

ในด้านของทฤษฎีการตัดสินใจและกลุ่มบุคคลอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางเลือกพฤติกรรม, ด้านทัศนคติเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล อีกทั้งทฤษฎีในด้านการตัดสินใจนั้นสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในด้านการออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาทฤษฎีในด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยดำเนินการสอบถามอย่างไรบ้างหลังจากการเข้ามารับบริการแล้วจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือไม่ และเพื่อเป็นแนวทางในการอภิปรายผลในบทต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

บริการโดยใช้เครื่องมือ

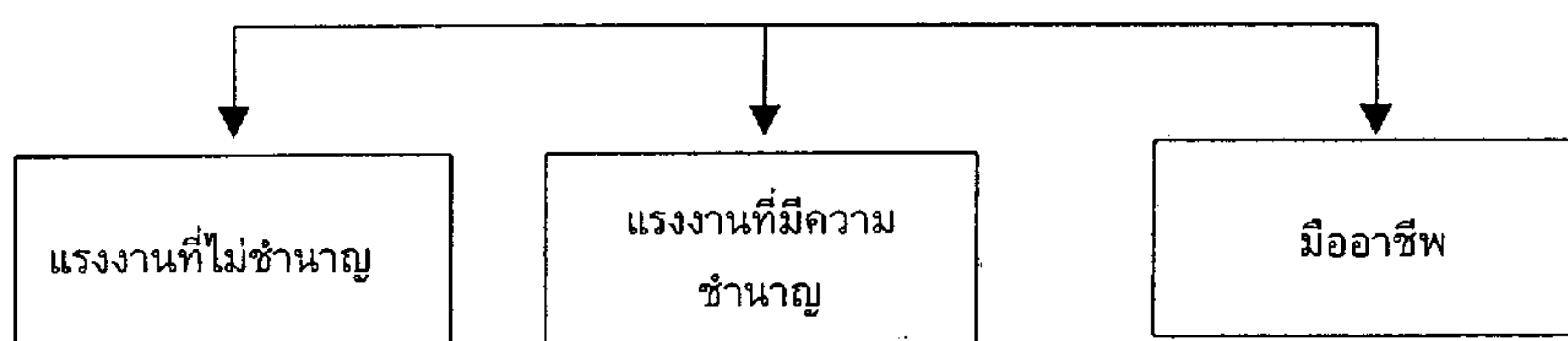


- เครื่องล้างรถอัตโนมัติ
- เครื่องจักรอัตโนมัติ

- โรงภาพยนตร์
- แท็กซี่

- สายการบิน

บริการโดยใช้แรงงาน



- บริการล้างห้องน้ำ
- ตัดหญ้า
- แบกหาม

- ช่างก่อสร้าง
- ช่างประปา

- นักบัญชี
- นักกฎหมาย

ภาพประกอบ 4 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจัดตั้งได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
 - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
 - 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

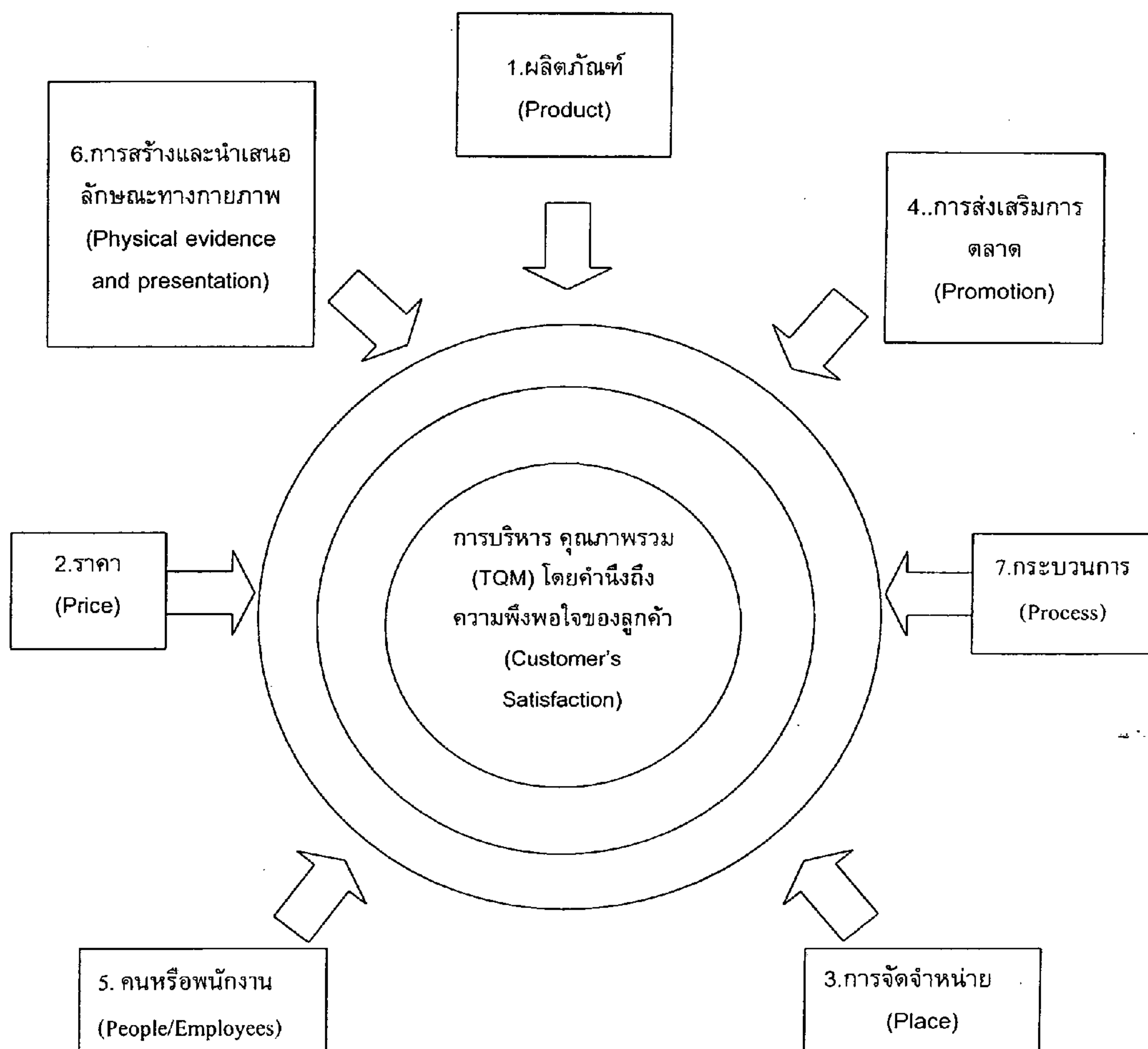
- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
 - 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
 3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ
 - 3.1. ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น
 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



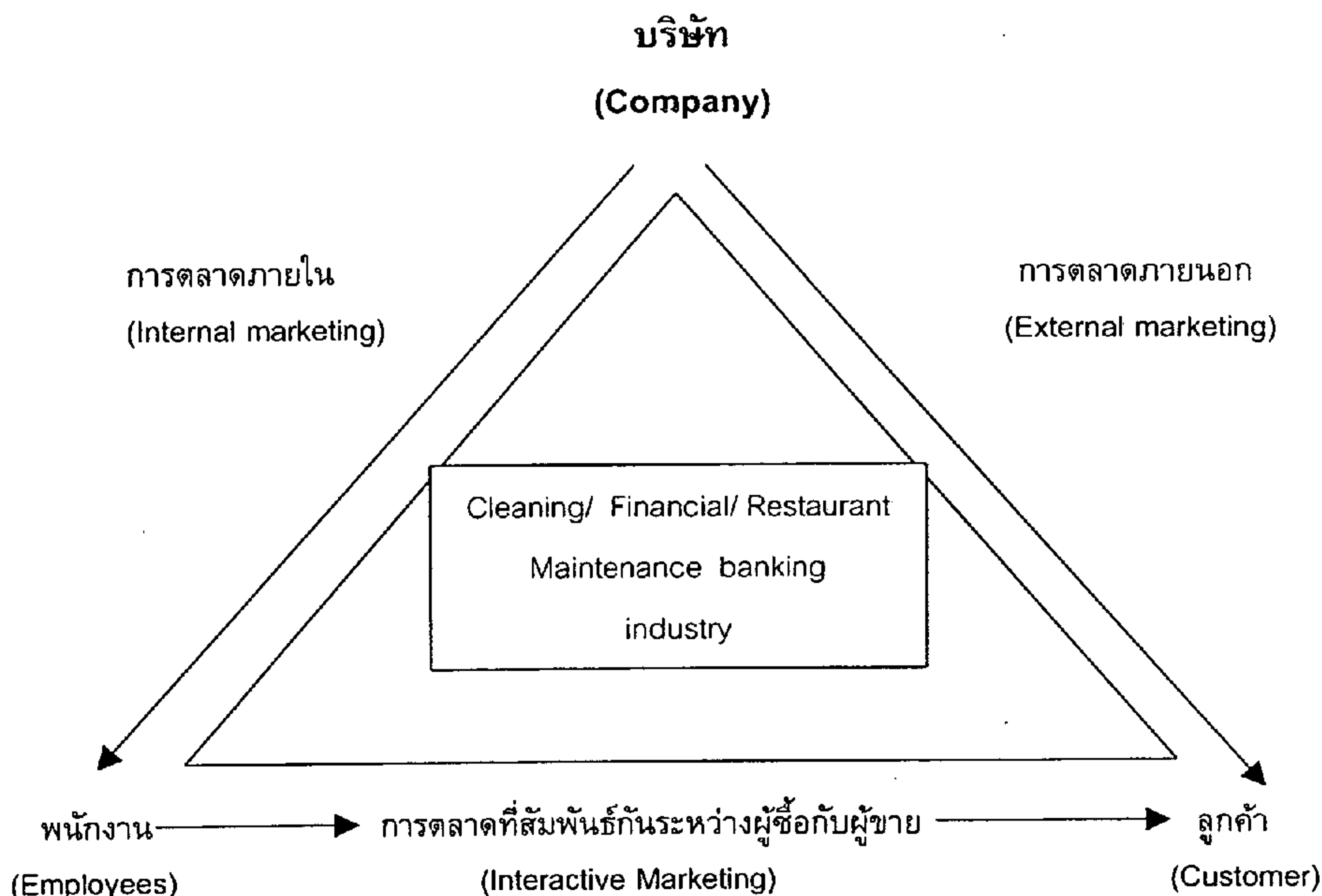
ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. 2541 : 176)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้
 - คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
 - คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
 - คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
 - คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
 - คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : (Philip Kotler. *Marketing Management*. 2000 : 435)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการ

ของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

- 1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ
 - 1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
 - 1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
- 1.2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ
- 1.3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
- 1.4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า
2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้
 - 2.1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น
 - 2.2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง
 - 2.3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between service – quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
 - 2.4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

- 2.5.1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- 2.5.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 2.5.3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
- 2.5.4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ
- 2.5.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- 2.5.6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
- 2.5.7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 2.5.8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
- 2.5.9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- 2.5.10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของ
คุณภาพการให้บริการ 10 ประการ สามารถสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Reponsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

การบริหารการให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์

บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product support service) ได้แก่ ธุรกิจที่ขายอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ เช่น รถแทรกเตอร์ , รถยนต์ , คอมพิวเตอร์ , เครื่องปรับอากาศ ฯ การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1. กลยุทธ์การเสนอการบริการก่อนการขาย (Pre – sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่าง ๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่าการบริการที่ต้องการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้
 - ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery reliability)
 - การแจ้งค่าบริการที่รวดเร็ว (Prompt quotation)
 - การให้คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical advice)
 - การให้ส่วนลด (Discount)
 - การบริการหลังการขาย (After sales service)
 - การเสนอขาย (Sales representation)
 - ความสะดวกในการติดต่อ (Ease of contact)
 - การรับประกันสินค้า (Replacement guarantee)
 - การมีเครือข่ายที่ครอบคลุมของผู้ผลิต (Wide range of manufacturer)
 - การให้บริการการออกแบบสินค้า (Pattern design)
 - การให้สินเชื่อ (Credit)
 - การทดสอบการใช้งาน (Test Facilities)
2. กลยุทธ์การเสนอการบริการหลังการขาย (Postsales service strategy) ผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องมือต้องพิจารณาว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้าเช่นบริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทางคือ
 - 2.1. ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่เป็นบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาและซ่อมแซม ผู้ผลิตมักจะเลือกดำเนินการเองเพราะเขาเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับสินค้า และรู้ถึงปัญหาต่างๆ ดี นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมบุคคลที่เข้ามาทำงานแทนตลอดจนผู้ผลิตยังสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายอะไหล่ได้ ถ้าเขาเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่แต่เพียงผู้เดียวเพราะจะทำให้เขาสามารถผลิตอุปกรณ์จำนวนมากมักจะตั้งราคาอะไหล่ไว้ต่ำ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้และได้กำไรสูงจากการให้บริการแทน สำหรับในกรณีที่ลูกค้ารายใหญ่ผู้ผลิตมักจะรับผิดชอบในการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องมือเอง เช่น บริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) เครื่องพิมพ์ และอุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2. ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่กำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเองนั้นเป็นเพราะผู้จัดจำหน่ายมีสถานที่ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และสามารถให้บริการที่รวดเร็วกว่า โดยผู้ผลิตจะมีกำไรจากการขายอะไหล่ ส่วนการให้บริการเป็นหน้าที่ของผู้จัดจำหน่าย

- 2.3. ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการพบมากในธุรกิจรถยนต์มากกว่า 40% เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และสามารถให้บริการได้รวดเร็วกว่าผู้ผลิต

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ (Millett John - D. 1954 : 397 – 400)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึงในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุจินต์ เชื้อแก้ว (2544) กล่าวว่าบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้ และผู้รับถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

จากที่ศึกษาในเรื่องทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริการ จะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการนั้นไม่เน้นเพียงผลการบริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความนึกคิด ภาวการณ์ในอดีต และการสัมผัสการรับรู้ในการได้รับบริการในปัจจุบัน และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารี ความเอื้ออาทรในการให้บริการ ซึ่งจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการนั้นสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและเป็นตัวช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้และสามารถนำเอาทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการอภิปรายผลในบทต่อไป

ประวัติการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศและได้เล็งการณ์ไกลถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุนโดยก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2499 โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นคือ TOYO-ACE, STOUT, MS40, DA และ LAND CRUISER และได้จดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทยสาขากรุงเทพในปี พ.ศ. 2500 และต่อมาในปี พ.ศ.2512 เปลี่ยนจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขากรุงเทพมาดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และในปัจจุบันโตโยต้าได้มีการขยายโรงงานออกไปโดยมี

รถยนต์ภายใต้ชื่อโตโยต้า

- CBU (Complete Built – Up : รถนำเข้า)
เล็กซ์ / คราวน์ / เซลิก้า / แลนด์ ครุยเซอร์ พราโด /
ราฟโฟร์ / ไฮเอช / คอมมิวเตอร์
- CKD (Complete Knock Down : รถยนต์ที่ประกอบในประเทศ ซึ่งได้แก่
คัมรี่ / โคโรลล่า / โซลูน่า / ไฮลักซ์ ไฮเกอ์
ไดนา (ผลิตโดย บริษัท ฮีโน่ ประเทศไทย จำกัด)

ในด้านโรงงานประกอบรถยนต์ :

- โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าสำโรง จังหวัดสมุทรปราการประกอบรถกระบะไฮลักซ์ ไฮเกอ์ด้วยกำลังการผลิต 140,000 คันต่อปี
- โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ชิดดี จังหวัดฉะเชิงเทราประกอบรถยนต์ คัมรี่ , โคโรลล่า และ โซลูน่า และมีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี

ในปี พ.ศ. 2544 ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียน จาก 4,520 ล้านบาท เป็น 7,520 ล้านบาท เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิต และจำหน่ายรถยนต์ซึ่งมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดย รถยนต์ที่ผลิตมาแต่ละรุ่นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัดได้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์เป็น 3 ชนิดคือ

1. รถยนต์นั่ง ซึ่งได้แก่ โตโยต้า คัมรี่, โตโยต้า โคโรลล่า และโตโยต้าโซลูน่า ฯลฯ ,
2. กระบะขนาด 1 ตัน ได้แก่รถกระบะไฮลักซ์ ไฮเกอ์ ฯ และ
3. รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังมีบริษัทในเครือ อีกมากมายเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่นบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้าในการให้สินเชื่อ บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินการด้านการจัดส่งรถใหม่โดยรถบรรทุกไปให้แก่ตัวแทนจำหน่าย

ประวัติความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) โดยคุณสมศักดิ์ สุวรรณวิชกิจด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ปัจจุบันบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 127 – 135 ถ.หลานหลวง แขวงวัดเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100 มีทั้งหมด 9 โชว์รูม และแบ่งเป็นศูนย์บริการทั้งหมด 5 ศูนย์บริการ ได้แก่

1. สาขาวิสุทธิกษัตริย์ ✦
2. สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ✦
3. สาขาพหลโยธิน ✦
4. สาขารามบุรี (สีแยกบ้านแขก) ✦
5. สาขาสมุทรปราการ (ปากน้ำ) ✦
6. สาขาหลานหลวง
7. สาขาร่มเกล้า
8. สาขาพระราม 2
9. สำนักงานใหญ่

✦ (มีศูนย์บริการ)

ปัจจุบันบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด มีพนักงานทั้งสิ้น 415 คน โดยแบ่งเป็น

ฝ่ายขาย	รวม	75	คน
ฝ่ายบริการและอะไหล่	รวม	248	คน
ฝ่ายเจ้าหน้าที่สำนักงาน	รวม	92	คน
	รวม	415	คน

โดยศูนย์บริการโตโยต้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จะมีบริการในด้าน

1. ด้านเครื่องยนต์
 - แก๊สโซลีน เครื่องยนต์ดีเซล
 - ระบบหล่อลื่น
 - การไหลเวียนของน้ำหล่อเย็น
 - ระบบไอเสีย
2. ระบบขับเคลื่อน
 - เกียร์ธรรมดา
 - เกียร์อัตโนมัติ
3. ระบบเบรก
 - ลูกยางเบรคหน้า
 - ผ้าเบรคหน้า,หลัง
4. ระบบรองรับ เช่น โชคอัพ
5. ยางรถยนต์ ชนิดต่างๆ ที่เหมาะสมกับรถยนต์แต่ละรุ่น

6. ระบบบังคับเสียง
7. ระบบไฟฟ้า
8. ระบบเครื่องปรับอากาศ
9. 7 ขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แบ่งเป็น
 - การนัดหมาย
 - การต้อนรับ
 - การเขียนรายงานซ่อมที่ต้องการบันทึกข้อมูลที่จำเป็นในการซ่อม
 - การติดตามความคืบหน้างานซ่อม
 - การตรวจสอบขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบ
 - ชี้แจงรายละเอียดงานซ่อม
 - ติดตามผลหลังการซ่อม

ระยะเวลาการรับประกันจะเริ่มตั้งแต่วันที่ส่งมอบให้ลูกค้ารายแรกโดยมีเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพแบ่งเป็น

➤ การรับประกันชิ้นส่วนทั่วไปขอบเขตการรับประกัน 2 ปี / 50,000 กม. แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน โดยจะรับประกันเฉพาะชิ้นส่วนใดๆ ที่เสียหายอันเนื่องมาจากความบกพร่องของวัสดุหรือกรรมวิธีการผลิตจากโรงงานเท่านั้น โดยมีสภาพการใช้งานและบำรุงรักษาตามปกติ ข้อตกลงในการรับประกันนี้จำกัดการบริการที่กระทำโดยศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งตามรายชื่อที่ระบุไว้ในสมุดรับประกัน

➤ การรับประกันชิ้นส่วนที่มีข้อจำกัด

- | | |
|---------------------|--|
| 1. แบตเตอรี่ | รับประกัน <u>1 ปี / 20,000 กม.</u> แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน |
| 2. ท่อไอเสีย | รับประกัน <u>1 ปี / 20,000 กม.</u> แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน เฉพาะท่อไอเสียที่ทำจากแผ่นเหล็กกล้าปั๊มขึ้น ซึ่งจะใช้ในรถไฮลักซ์ 4*2 และรถไดนา |
| 3. ยาง | รับประกัน <u>2 ปี / 50,000 กม.</u> แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน แต่จะพิจารณาخذใช้เคลมเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยเปรียบเทียบความสึกของดอกยางที่เหลือเทียบกับความสึกมาตรฐานของดอกยางตามรุ่นและชนิดเดียวกัน |
| 4. วิทยู | รับประกัน <u>2 ปี / 50,000 กม.</u> แล้วแต่ระยะใดถึงก่อนการชดใช้เคลมโดยวิธีการแลกเปลี่ยน |
| 5. เครื่องปรับอากาศ | รับประกัน <u>2 ปี / 50,000 กม.</u> แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน (สำหรับรถที่ตัวแทนฯ นำไปติดตั้งเอง สามารถเคลมได้เฉพาะความบกพร่องของวัสดุ และเฉพาะยี่ห้อเดินโซ่เท่านั้น) |

เช่นกัน

1. การดัดแปลงสภาพ ,การแก้ไข
2. ไม่ใช่อะไหล่แท้โตโยต้า
3. อุบัติเหตุ, ใช่วิธีผิดประเภทและใช้ในทางที่ผิด
4. ความเสียหายจากสภาพแวดล้อม , ธรรมชาติ
5. ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง,สารหล่อลื่น, สารหล่อเย็น, น้ำมันต่าง ๆผิดประเภท
6. เสียงดัง การสั่นสะเทือนและการเสื่อมสภาพตามปกติ
7. การจอดเก็บรถในที่ที่ไม่เหมาะสมก่อนการส่งมอบรถใหม่
8. ความเสียหายจากการซ่อมที่ผิดพลาดหรือวิธีการที่ไม่ถูกต้อง
9. การตรวจสอบก่อนส่งมอบ และรายการบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่กำหนดซึ่งไม่ขึ้นส่วนใดชำรุดเสียหาย
10. การเปลี่ยนอะไหล่ตามอายุการใช้งาน หรือการบำรุงรักษาตามปกติ เช่นหลอดไฟ (ยกเว้นหลอดไฟใหญ่และหลอดฮาโลเจน) น้ำมันหล่อลื่นจารบี สารหล่อลื่นต่าง ๆ (ยกเว้นกรณีที่ทำเคลม)
11. การซ่อมที่ไม่กระทำโดยศูนย์บริการของโตโยต้า
12. ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น เช่นค่าโทรศัพท์, ค่าที่พัก ,ค่าเสียเวลา หรือทำให้ธุรกิจเสียหาย เป็นต้น

นอกจากนี้ศูนย์บริการโตโยต้า วรจักรยนต์ สาขาวิสุทธิกษัตริย์ยังมีบริการ Express Maintenance หรือบริการเช็คระยะฉบับไว รอร์รับรถได้ภายใน 1 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการนำรถตรวจเช็คตามระยะทางหรือระยะเวลา (ทุก 10,000 กม. หรือ 6 เดือน สำหรับเครื่องยนต์เบนซิล และทุก 5,000 กม.หรือ 3 เดือน สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล) โดยการตรวจเช็คเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่มีคุณภาพ,ปรับแต่งชิ้นส่วนต่างๆหรือเปลี่ยนชิ้นส่วนที่สึกหรอที่สึกหรอไปตามอายุการใช้งาน ซึ่งลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาใช้บริการได้เพียงแต่โทรนัดหมายล่วงหน้า

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่มีเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างๆทั่วกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ปัญหาที่สำคัญคือการมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางในชั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลส่วนในชั้นการประเมินทางเลือกนั้น พบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุดในการเลือกซื้อพบว่าการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในระดับความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ดีในแง่การมีศูนย์บริการมากพนักงานมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือคุณสมบัติความทนทาน ราคาที่สมเหตุสมผล การมีศูนย์บริการมากและบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

สรุปผลการวิจัยของกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540: บทคัดย่อ) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใน 5 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ, การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา, ด้านการบริการซ่อมรถยนต์)

สห ประยูรวงศ์ (2534: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่สำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรปบริษัทรถยนต์ควรจะพัฒนาปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้การบริการที่เสนอกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาช่วยสนับสนุนการบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญเพราะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้การบริการหลังการขายมีการเติบโตและการขยายตัวเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการวิจัยดังกล่าว การบริการเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล1) ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล1) ในระดับสูงในด้านการนัดหมายกับลูกค้า ด้านการต้อนรับลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ด้านการวิเคราะห์อาการและสาเหตุของจุดซ่อม ด้านการแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา ซึ่งควรจะถูกต้องกับรายงานที่ทำการแจ้งซ่อมเอาไว้จริง ด้านการซ่อมและตรวจเช็ค ควรกระทำด้วยความชำนาญ รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลังประการต่อมาคือด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ไม่ควรเคลื่อนย้ายหรือเกิดการสูญหายของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้า พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบทรัพย์สินให้ดี และประการสุดท้ายคือด้านการชำระค่าบริการสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือการขาดความพึงพอใจในการบริการ ความไม่สะดวกในเงื่อนไขของการรับบริการทำให้ยุ่งยากในการมาใช้บริการ การขาดการพัฒนากระบวนการให้ทันสมัยรวมถึงการขาดคุณภาพ ความเชื่อได้ของการบริการ ประการต่อมาคือ การให้บริการลูกค้าแต่ละรายไม่เสมอภาคกัน ขาดความรวดเร็วในการบริการ ด้านพนักงาน ขาดความเอาใจใส่ในงาน และบกพร่องในเรื่องมารยาทขณะให้บริการประการสุดท้ายคือ การขาด ความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า การบริการหลายด้านมีความบกพร่อง ทำให้เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก

กิตติพงษ์ ศิริมธูรส (2541: 35) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่างๆ ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ด้วย พบว่ากลุ่มผู้เข้ามารับบริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั้นไม่เพียงต้องการทำความสะอาดของรถยนต์เท่านั้นแต่ยังมีความต้องการไปถึงบริการต่างๆ ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเฉพาะโดยมีเงื่อนไขเวลาเป็นปัจจัยหลักแล้วแต่ช่วงเวลาอันพึงมี

และยังมีผู้รับบริการบางกลุ่มต้องการให้เสริมบริการด้านรถยนต์ให้มีลักษณะที่แตกต่างและบำรุงรักษารถยนต์ด้วย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคต้องการศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ที่สามารถหาสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับรถยนต์ได้ครบในสถานที่สถานเดียวเพื่อความสะดวกในการใช้บริการและเพื่อประหยัดเวลาโดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20) ได้แก่การตรวจเช็คความเรียบร้อย มีมารยาทสุภาพและเต็มใจให้บริการทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว กล่าวต้อนรับได้ถามเมื่อมีรถเข้ามาใช้บริการ และเอาใจใส่ลูกค้าตามลำดับตาราง

สรุปงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: 35) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การบริการของศูนย์บริการ

ตาราง 2 แสดงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงาน

บริการของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ฐานนิยม		ระดับความต้องการ
			คะแนน	ร้อยละ	
มีมารยาทสุภาพเต็มใจให้บริการ	3.859	1.062	5	34.5	มาก
มีการตรวจเช็คความเรียบร้อย	4.085	.8792	4	44.4	มาก
ทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว	4.021	.8544	4	47.2	มาก
กล่าวต้อนรับได้ถามเพื่อเข้ารับบริการ	3.754	1.032	4	30.3	มาก
เอาใจใส่ลูกค้า	3.775	1.054	4	34.5	มาก

จากตาราง 2 ลูกค้าต้องการให้พนักงานบริการด้วยการทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว มีการตรวจเช็คความเรียบร้อย มีมารยาทสุภาพเต็มใจให้บริการ เอาใจใส่ลูกค้า และกล่าวต้อนรับได้ถามเมื่อเข้ารับบริการซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าศูนย์บริการเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์จำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการให้ ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมศรี หลิมตระกูล (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการบริษัท เงินทุนหลักทรัพย์นวกิจ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับและเมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของการให้บริการปรากฏว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุดคือ การไม่ได้รับการบริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากคือ ช่วงเวลาที่ใช้ในการรอการบริการที่หน้าเคาน์เตอร์ และความยุ่งยากในการกรอกแบบฟอร์มของบริษัท

พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งใน เขตกทม.

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งที่ทำการศึกษารวมไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยอาศัยแบบจำลอง Multinomial Logit Model ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษาก็จะเห็นได้ว่ามี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ใหม่ และขายรถยนต์คันเก่า ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ในกลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่ผู้ครอบครองรถยนต์จะทำการรับส่งคู่สมรสด้วยหรือรับบริการจากรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มซื้อใหม่และขายคันเก่า สองกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในแง่ของจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ ยกเว้นในกลุ่มที่ซื้อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์จะไม่มี ความสำคัญมากเท่ากับในสองกลุ่มแรก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยระยะทางในการเดินทางไปประกอบธุรกิจก็มีส่วนสำคัญด้วย เช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์สำหรับกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ปัจจัยทางเศรษฐกิจรายได้เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกกลุ่มและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในส่วนของมูลค่าของรถยนต์ การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ และขายรถยนต์เก่า รวมทั้งซื้อเพิ่มนั้นมูลค่าของรถยนต์คันแรกจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ใหม่ เนื่องจากรถยนต์คันแรก หรือคันที่ผู้บริโภคครอบครองจะเริ่มมีสภาพเก่าลงประเด็นหนึ่งและอีกประเด็นหนึ่งผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไปจะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุน ถ้าทำการขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต

จากผลงานการวิจัยของพลเทพ แสนยานุสิน (2537) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานครนี้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่องปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดและทำให้ทราบว่าปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ของธุรกิจบริการนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยตลอดจนใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า โดยศึกษา

จากปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารการตลาดของศูนย์บริการต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้า และใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนแน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในกรุงเทพมหานครดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้คำนวณจากสูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104) ซึ่งมีศูนย์บริษัทโตโยต้า ทั้งหมด 5 สาขา

	n	=	$Z^2 Pq / D^2$
โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1-p$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \\ \text{สำรอง } 5\% &= 384 \times 1.05 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน สำหรับสำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

1. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดจำนวน 5 สาขาดังนี้

1.1. สาขาวิสุทธิกษัตริย์	จำนวน	80	ตัวอย่าง
1.2. สาขาเพชรบุรีตัดใหม่	จำนวน	80	ตัวอย่าง
1.3. สาขาพหลโยธิน	จำนวน	80	ตัวอย่าง
1.4. สาขารณบุรี (สีแยกบ้านแขก)	จำนวน	80	ตัวอย่าง
1.5. สาขาสมุทรปราการ (ปากน้ำ)	จำนวน	80	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	400	ตัวอย่าง

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท
4. 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 ประเภทของรถยนต์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
2. รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ข้อที่ 8 อายุการใช้งานของรถยนต์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลอายุการใช้งานของรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยด้าลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดได้แก่ จุดประสงค์ในการมาใช้ศูนย์บริการ วิธีการเข้าใช้บริการ การนำรถเข้าศูนย์บริการ แนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการโดยด้าและความถี่ในการมาใช้ศูนย์บริการโดยด้า

ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการเดิม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---------|---------|-------------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบมีแนวโน้มในการใช้บริการแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบมีแนวโน้มในการใช้บริการ |

ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ใช้บริการแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนในด้านความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนครั้งที่มาใช้บริการจำนวนครั้ง/ ปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยตำบลบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยในระดับไม่ดีมาก

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้ปัจจัย	ระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
4.21 - 5.00	ดีมาก	ใช้บริการแน่นอน
3.41 - 4.20	ดี	ใช้บริการ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ดี	ไม่ใช้บริการ
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก	ไม่ใช้บริการแน่นอน

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .8353

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทวรกิจยนต์จำกัด แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ วิทยุ หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 – 3
 - 3.1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 3

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
 ด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 - 3

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 Σx^2 แทน 0 ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S^2_p แทน ค่าความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544 : 333)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 ทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi – Square Test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2538 : 182) ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 4

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

โดยที่

O_i (Observed Frequency) คือ ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n

E_i (Expected Frequency) คือ ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ภายใต้ H_0)

K = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรที่สนใจศึกษา

3.2.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81
ค่า $r =$	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า	0.7	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.3 – 0.7	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า	0.3	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์โตโยต้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ชนิดของรถยนต์ที่ใช้ และระยะเวลาการใช้รถยนต์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	247	61.70
หญิง	153	38.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
20 - 30 ปี	168	42.00
31 - 40 ปี	127	31.70
41 ปีขึ้นไป	93	23.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	160	40.00
สมรส	224	56.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.80
ปริญญาตรี	231	57.80
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.40
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	38	9.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
พนักงานเอกชนบริษัทเอกชน	192	48.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	80	20.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.70
10,001 – 30,000 บาท	197	49.30
30,001 - 50,000 บาท	101	25.30
50,001 บาทขึ้นไป	27	6.70
รวม	400	100.00
7. ชนิดของรถยนต์		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	393	98.30
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	7	1.70
รวม	400	100.00
8. ระยะเวลาการใช้รถยนต์		
น้อยกว่า 1 ปี	12	3.00
1 - 5 ปี	236	59.00
มากกว่า 5 ปี	152	38.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่ำสุด (Minimum)	1 เดือน	
ระยะเวลาการใช้รถยนต์สูงสุด (Maximum)	14 ปี	
ระยะเวลาการใช้รถยนต์เฉลี่ย ($\bar{X}$)	6 ปี	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	3 ปี	

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการโดยด้า บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 และเพศ หญิง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 - 40 ปี และมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 โดยผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 โดยผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ชนิดของรถยนต์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 393 คน คิด เป็นร้อยละ 98.30 และผู้บริโภคใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 โดยผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ระยะเวลาการใช้รถยนต์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้บริโภคมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1 – 5 ปี มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และผู้บริโภคมีระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1 – 5 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี และมีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่ำสุด 1 เดือน ระยะเวลาการใช้รถยนต์สูงสุด 14 ปี และระยะเวลาการใช้รถยนต์เฉลี่ย 6 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์โตโยต้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์โตโยต้า โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จุดประสงค์ในการมาศูนย์บริการ

จุดประสงค์ในการมาศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
นำรถเข้าระยะต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ก.ม.	84	21.00
นำรถเข้าระยะ 5,001 – 10,000 ก.ม.	23	5.80
นำรถเข้าระยะ 10,001 – 50,000 ก.ม.	128	32.00
นำรถเข้าระยะ 50,001 – 100,000 ก.ม.	103	25.80
นำรถเข้าระยะ 100,001 ก.ม. ขึ้นไป	62	15.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงจุดประสงค์ในการมาศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อนำรถเข้าระยะต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ก.ม. มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อนำรถเข้าระยะ 5,001 – 10,000 ก.ม. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อนำรถเข้าระยะ 10,001 – 50,000 ก.ม. มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อนำรถเข้าระยะ 50,001 – 100,000 ก.ม. มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อนำรถเข้าระยะ 100,001 ก.ม. ขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อนำรถเข้าระยะ 10,001 – 50,000 ก.ม. รองลงมา คือ นำรถเข้าระยะ 50,001 – 100,000 ก.ม. และนำรถเข้าระยะต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ก.ม. ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ วิธีการนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการ

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ	126	31.50
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)	49	12.30
ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่	122	30.50
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึงนำรถเข้ามารับบริการ	72	18.00
อื่น ๆ เช่น ครอบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ฯลฯ	31	7.70
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงวิธีการนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการโดยตัว บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภคม พบว่า ผู้บริโภคมีการโทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้บริโภคมีการโทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ผู้บริโภคได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้บริโภคผ่านมาแถวศูนย์บริการจึงนำรถเข้ามารับบริการ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และผู้บริโภคมีวิธีการอื่น ๆ เข้าสู่ศูนย์บริการ เช่น ครอบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน เข้าใช้บริการตามสภาพรถ ครอบกำหนดต้องเข้าตรวจเช็ค เป็นต้น มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการโทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ รองลงมา คือ ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ และผ่านมาแถวศูนย์บริการจึงนำรถเข้ามารับบริการ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ การกำหนดการเข้าเช็คระยะทางของรถ

การกำหนดการเข้าเช็คระยะทางของรถ	จำนวน	ร้อยละ
ขึ้นอยู่กับระยะทาง	228	57.00
ขึ้นอยู่กับระยะเวลา	13	3.30
ขึ้นอยู่กับระยะทางและระยะเวลา (แล้วแต่อย่างใดถึงก่อน)	147	36.70
อื่น ๆ เช่น ตามสภาพรถ ตรวจเช็คครั้งแรก ฯลฯ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงการกำหนดการเข้าเช็คระยะทางของรถของผู้บริโภคที่ศูนย์บริการโดยตัว บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีกำหนดการเช็คระยะทางของรถขึ้นอยู่กับระยะทาง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ผู้บริโภคมีกำหนดการเช็คระยะทางของรถขึ้นอยู่กับระยะเวลา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ผู้บริโภคมีกำหนดการเช็คระยะทางของรถขึ้นอยู่กับระยะทางและระยะเวลา (แล้วแต่อย่างใด ถึงก่อน) มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และผู้บริโภคมีกำหนดการเช็คระยะทางของรถอื่นๆ เช่น ตามสภาพรถ การตรวจเช็คครั้งแรก เข้าเช็คตามความต้องการแล้วแต่โอกาส เป็นต้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเช็คระยะทางของรถขึ้นอยู่กับระยะทาง รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับระยะทางและระยะเวลา (แล้วแต่อย่างใดถึงก่อน)

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	97	24.30
1,001 – 5,000 บาท	230	72.40
สูงกว่า 5,000 บาท	13	3.30
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด (Minimum)	150 บาท	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงสุด (Maximum)	25,000 บาท	
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2,400 บาท	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (S.D.)	3,000 บาท	

จากตาราง 10 แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งในการนำรถเข้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภคนพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด 150 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงสุด 25,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ย 2,400 บาท

ตาราง 11 แสดงแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้บริโภคที่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

แนวโน้มการให้บริการ	ไม่ให้บริการ	ไม่ใช้	ไม่	ให้บริการ	ให้บริการ	ระดับแนวโน้มการให้บริการ		
	แน่นอน	บริการ	แน่ใจ		แน่นอน	X	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
แนวโน้มการให้บริการ	1	2	77	244	76	3.98	.65	ให้บริการ
ในอนาคต	.3	.5	19.3	61.0	19.0			

จากตาราง 11 แสดงแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ต่อปีในการใช้บริการของศูนย์บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	60	15.00
2 ครั้งต่อปี	94	23.40
3 ครั้งต่อปี	125	31.30
4 ครั้งต่อปี	73	18.30
5 ครั้งต่อปี	21	5.30
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	27	6.70
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด (Minimum)	1 ครั้งต่อปี	
ความถี่ในการใช้บริการสูงสุด (Maximum)	12 ครั้งต่อปี	
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{X}$)	3 ครั้งต่อปี	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการใช้บริการ (S.D.)	2 ครั้งต่อปี	

จากตาราง 12 แสดงความถี่ต่อปีในการใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้บริโภคมีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ผู้บริโภคมีการใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ผู้บริโภคมีการใช้บริการ 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ผู้บริโภคมีการใช้บริการ 5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และผู้บริโภคมีการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี รองลงมา คือ ใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี และใช้บริการ 4 ครั้งต่อปี ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความถี่ ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี ความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 12 ครั้งต่อปี และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ดี	ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ								
1. ภาพพจน์บริษัทโตโยต้า (ไม่ดี→ดี)		6 (1.5)	46 (11.5)	157 (39.3)	191 (47.8)	4.33	.73	ดีมาก
2. ภาพพจน์ตราหือโตโยต้า (ไม่ดี→ดี)		5 (1.3)	33 (8.3)	239 (59.8)	123 (30.8)	4.20	.63	ดี
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ (ล่าช้า→รวดเร็ว)	1 (.3)	62 (15.5)	91 (22.8)	165 (41.3)	81 (20.3)	3.65	.97	ดี
4. อุปกรณ์มาตรฐานและ อุปกรณ์เสริม (ไม่มาตรฐาน→มีมาตรฐาน)	4 (1.0)	5 (1.3)	58 (14.5)	249 (62.3)	84 (21.0)	4.01	.70	ดี
5. เทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์ (ล้าสมัย→ทันสมัย)		13 (3.3)	57 (14.3)	221 (55.3)	109 (27.3)	4.06	.73	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม						4.05	.55	ดี
ด้านราคา								
1. ค่าบริการรถยนต์ (แพง→ถูก)	5 (1.3)	29 (7.3)	119 (29.8)	145 (36.3)	102 (25.5)	3.77	.95	ดี
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการซ่อมรถ (ไม่คุ้มค่า→คุ้มค่า)	1 (.3)	10 (2.5)	104 (26.0)	240 (60.0)	45 (11.3)	3.79	.67	ดี
3. ราคาอะไหล่เมื่อเทียบกับรายี่ห้ออื่น (แพง→ถูก)	5 (1.3)	104 (26.0)	106 (26.5)	152 (38.0)	33 (8.3)	3.26	.97	ไม่ แน่ใจ
4. ความมีมาตรฐานด้านราคา (ไม่เหมาะสม→เหมาะสม)	2 (.5)	18 (4.5)	115 (28.8)	227 (56.8)	38 (9.5)	3.70	.72	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ดี	ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคาโดยรวม						3.63	.60	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สถานที่จอดรถของศูนย์บริการ (ไม่สะดวก→สะดวก)	8 (2.0)	22 (5.5)	76 (19.0)	157 (39.3)	137 (34.3)	3.98	.96	ดี
2. จำนวนสาขาให้บริการ (น้อย→มาก)	33 (8.3)	102 (25.5)	77 (19.3)	121 (30.3)	67 (16.8)	3.21	1.23	ไม่ แน่ใจ
3. ความชัดเจนของป้ายบอก สถานที่ตั้ง (ไม่ชัดเจน→ชัดเจน)	2 (.5)	24 (6.0)	116 (29.0)	190 (47.5)	68 (17.0)	3.74	.82	ดี
4. สถานที่รับรองลูกค้า (ไม่เพียงพอ→เพียงพอ)		9 (2.3)	42 (10.5)	231 (57.8)	118 (29.5)	4.14	.68	ดี
5. ความสะดวกของพื้นที่ในการ รอรับรถ (ไม่สะดวก→สะดวก)	2 (.5)	6 (1.5)	70 (17.5)	193 (48.3)	129 (32.3)	4.10	.77	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม						3.83	.62	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. ความรู้ของพนักงานในการตอบ ข้อสงสัยของลูกค้า (ไม่มีความรู้→มีความรู้)		4 (1.0)	72 (18.0)	159 (39.8)	165 (41.3)	4.21	.76	ดีมาก
2. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน (ไม่สุภาพ→สุภาพ)	1 (.3)	18 (4.5)	64 (16.0)	240 (60.0)	77 (19.3)	3.93	.74	ดี
3. การออกงานแสดงต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ (ไม่บ่อย→บ่อย)	1 (.3)	12 (3.0)	70 (17.5)	230 (57.5)	87 (21.8)	3.97	.73	ดี
4. ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้ บริการ (ไม่ซื่อสัตย์→ซื่อสัตย์)	3 (.8)	11 (2.8)	64 (16.0)	211 (52.8)	111 (27.8)	4.04	.78	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ดี	ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						4.04	.57	ดี
ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ								
1. การทักทายต้อนรับของ พนักงานศูนย์บริการ (ไม่สุภาพ→สุภาพ)	1 (.3)	28 (7.0)	68 (17.0)	182 (45.5)	121 (30.3)	3.98	.88	ดี
2. ความกระตือรือร้นในการ ต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ (เฉื่อยชา→กระตือรือร้น)	3 (.8)	77 (19.3)	99 (24.8)	177 (44.3)	44 (11.0)	3.45	.94	ดี
3. การแจ้งจากบริษัทให้นำรถ เข้าซ่อมตามระยะ (ไม่มีการแจ้ง→มีการแจ้ง)	17 (4.3)	51 (12.8)	105 (26.3)	174 (43.5)	53 (13.3)	3.48	1.01	ดี
ด้านการนำรถเข้าใช้บริการโดยรวม						3.64	.70	ดี
ด้านบริการของพนักงาน ที่เกี่ยวข้อง								
1. อธิบายคำไม่ตรี ในการให้บริการ ของพนักงาน (ไม่ดี→ดี)	5 (1.3)	26 (6.5)	68 (17.0)	192 (48.0)	109 (27.3)	3.93	.90	ดี
2. การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ด้านการนัดลูกค้ามารับรถยนต์ (ไม่ตรงต่อเวลา→ตรงต่อเวลา)	2 (.5)	25 (6.3)	120 (30.0)	195 (48.8)	58 (14.5)	3.70	.80	ดี
3. การแก้ปัญหารถยนต์ด้านการ ซ่อมรถ (แก้ปัญหาไม่ได้→แก้ปัญหาได้)	1 (.3)	14 (3.5)	70 (17.5)	226 (56.5)	89 (22.3)	3.97	.74	ดี
4. ความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น กับรถยนต์ (ไม่เข้าใจปัญหา→เข้าใจปัญหา)	1 (.3)	7 (1.8)	63 (15.8)	184 (46.0)	145 (36.3)	4.16	.76	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ดี	ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบริการของพนักงานที่ เกี่ยวข้องโดยรวม						3.94	.59	ดี
ด้านการรระหว่างที่รถเข้ารับบริการ								
1. ความสะอาดของห้องรับรอง (ไม่สะอาด→สะอาด)		3 (.8)	22 (5.5)	132 (33.0)	243 (60.8)	4.53	.63	ดีมาก
2. ความสะดวกสบายในห้องรับรอง (ไม่สะดวก→สะดวก)		3 (.8)	43 (10.8)	186 (46.5)	168 (42.0)	4.29	.68	ดีมาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในห้องรับรองลูกค้า (ไม่สะดวก→สะดวก)		3 (.8)	37 (9.3)	162 (40.5)	198 (49.5)	4.38	.68	ดีมาก
ด้านการรระหว่างที่รถเข้ารับ บริการโดยรวม						4.40	.58	ดีมาก
ด้านการส่งมอบรถ								
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อม จนได้รับรถ (นาน→ไม่นาน)	4 (1.0)	66 (16.5)	121 (30.3)	138 (34.5)	71 (17.8)	3.51	.99	ดี
2. การตรงต่อเวลาในการนัดรับรถ (ไม่ตรงเวลา→ตรงเวลา)	4 (1.0)	32 (8.0)	142 (35.5)	174 (43.5)	48 (12.0)	3.57	.84	ดี
3. การอธิบายและชี้แจงค่าใช้จ่าย ในการซ่อม (ไม่ชัดเจน→ชัดเจน)	5 (1.3)	10 (2.5)	57 (14.3)	186 (46.5)	142 (35.5)	4.12	.83	ดี
4. ความสะอาดและสภาพของรถ หลังการบริการ (ไม่สะอาด→สะอาด)	9 (2.3)	8 (2.0)	65 (16.3)	198 (49.5)	120 (30.0)	4.03	.86	ดี
ด้านการส่งมอบรถโดยรวม						3.81	.64	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ดี	ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพงานบริการ								
1. คุณภาพงานซ่อม	1	11	65	211	112	4.05	.75	ดี
(ไม่พอใจ→พอใจ)	(.3)	(2.8)	(16.3)	(52.8)	(28.0)			
2. ความครบถ้วนของรายการซ่อม ที่แจ้งไว้	2	5	78	241	74	3.95	.68	ดี
(ซ่อมไม่ครบ→ซ่อมครบ)	(.5)	(1.3)	(19.5)	(60.3)	(18.5)			
3. งานซ่อมแก้ไขได้ถูกต้อง ในครั้งแรก	1	3	90	225	81	3.95	.69	ดี
(ไม่ถูกต้อง→ถูกต้อง)	(.3)	(.8)	(22.5)	(56.3)	(20.3)			
4. ความพร้อมของอะไหล่	7	9	89	211	84	3.89	.81	ดี
(ไม่พร้อม→พร้อม)	(1.8)	(2.3)	(22.3)	(52.8)	(21.0)			
5. การติดตามหลังการเข้ารับบริการ	13	64	151	126	46	3.32	.98	ไม่ แน่ใจ
(ไม่ติดตาม→ติดตาม)	(3.3)	(16.0)	(37.8)	(31.5)	(11.5)			
6. การรับประกันซ่อม	4	55	148	131	62	3.48	.94	ดี
(ไม่รับประกัน→รับประกัน)	(1.0)	(13.8)	(37.0)	(32.8)	(15.5)			
ด้านคุณภาพงานบริการโดยรวม						3.77	.58	ดี

จากตาราง 13 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้าของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านภาพพจน์ตราหือโตโยต้า ความรวดเร็วในการให้บริการ อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม และเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.20, 3.65, 4.01 และ 4.06 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านค่าบริการรถยนต์ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการซ่อมรถ และความมีมาตรฐานด้านราคา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้

ความเห็นด้านราคาอะไหล่เมื่อเทียบกับรถยนต์อื่น ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านสถานที่จอดรถของศูนย์บริการ ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ตั้งสถานที่รับรองลูกค้า และความสะดวกของพื้นที่ในการรอรับรถ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.74, 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านจำนวนสาขาให้บริการ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านความรู้ของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การออกงานแสดงต่าง ๆ และความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.97 และ 4.04 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ

ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านการทักทายต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ ความกระตือรือร้นในการต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ และการแจ้งจากบริษัทให้นำรถเข้าซ่อมตามระยะ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.45 และ 3.48 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านการนำรถเข้าใช้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านอรรถาธิบายไม่ตรีในการให้บริการของพนักงาน การปฏิบัติตามคำแนะนำด้านการนัดลูกค้ามารับรถยนต์ การแก้ปัญหาการนัดด้านการซ่อมรถ และความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.70, 3.97 และ 4.16 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการรื้อระหว่างรถเข้ารับการบริการ

ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านความสะอาดของห้องรับรอง ความสะอาดสบายของห้องรับรอง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในห้องรับรองลูกค้า ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.29 และ 4.38 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านการรื้อระหว่างรถเข้ารับการบริการในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านการส่งมอบรถ

ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมจนได้รับรถ การตรงต่อเวลาในการนัดรับรถ การอธิบายและชี้แจงค่าใช้จ่ายในการซ่อม และความสะอาดและสภาพรถหลังการบริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.57, 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านการส่งมอบรถโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านคุณภาพงานบริการ

ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านคุณภาพงานซ่อม ความครบถ้วนของรายการซ่อมที่แจ้งไว้ งานซ่อม แก้ไขได้ถูกต้องในครั้งแรก ความพร้อมของอะไหล่ และการรับประกันซ่อม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.95, 3.95, 3.89 และ 3.48 ตามลำดับ ผู้บริโภครู้สึกว่าความเห็นด้านการติดตามหลังการเข้ารับบริการ ใน

ระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านคุณภาพงานบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดแตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามเพศ

การเลือกใช้บริการ		t - test for Equality of Means				
ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	ชาย	3.33	2.25	398	2.883**	.004
	หญิง	2.76	1.17			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านคุณภาพงานบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านคุณภาพงานบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านคุณภาพงานบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามอายุ

การเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	39.070	13.023	3.563*	.014
	ภายในกลุ่ม	396	1447.640	3.656		
	รวม	399	1486.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยตัว บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.42	2.82	3.27	3.53
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	2.42		-0.40 (.479)	-0.85 (.141)	-1.11 (.059)
21 – 30 ปี	2.82			-0.45* (.048)	-0.71** (.005)
31 – 40 ปี	3.27				-0.26 (.321)
41 ปีขึ้นไป	3.53				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยตัว บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยตัว บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

สถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

การเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	17.547	8.773	2.371	.095
	ภายในกลุ่ม	397	1469.163	3.701		
	รวม	399	1486.710			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.929	4.464	1.199	.302
	ภายในกลุ่ม	397	1477.781	3.722		
	รวม	399	1486.710			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

การเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	40.636	13.545	3.709*	.012
	ภายในกลุ่ม	396	1446.074	3.652		
	รวม	399	1486.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ

อาชีพ	— X	นิสิต / นักศึกษา 2.16	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 3.11	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.28	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.16
นิสิต / นักศึกษา	2.16		-0.95* (.010)	-1.12** (.001)	-1.00** (.008)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.11			-0.17 (.473)	-0.05 (.861)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.28				0.12 (.626)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.16				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	86.587	28.862	8.163**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1400.123	3.536		
	รวม	399	1486.710			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.59	2.88	3.78	3.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.59		-0.29 (.238)	-1.19** (.000)	-1.15** (.007)
10,001 – 30,000 บาท	2.88			-0.90** (.000)	-0.86* (.028)
30,001 – 50,000 บาท	3.78				0.04 (.919)
50,001 บาทขึ้นไป	3.74				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ชนิดของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามชนิดของรถยนต์

การเลือกใช้บริการ		t - test for Equality of Means				
ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	รถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	ส่วนบุคคล	3.15	1.92	398	2.749**	.006
	การพาณิชย์	1.14	.37			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภครายที่มีชนิดของรถยนต์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีชนิดของรถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถเพื่อการพาณิชย์

ระยะเวลาการใช้รถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้รถยนต์

การเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	35.129	17.564	4.804**	.009
	ภายในกลุ่ม	397	1451.581	3.656		
	รวม	399	1486.710			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์แตกต่างกัน

ในพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ

ระยะเวลาการใช้รถยนต์	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		4.75	3.12	2.97
น้อยกว่า 1 ปี	4.75		1.63** (.004)	1.78** (.002)
1 – 5 ปี	3.12			0.15 (.454)
มากกว่า 5 ปี	2.97			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1 – 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1 – 5 ปี ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีความถี่ในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1 – 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี ในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีความถี่ในการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการไต่เบต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Prob.
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ	88	38	126	14.019**	.007
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)	31	18	49		
ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่	61	61	122		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึงนำรถเข้ารับบริการ	43	29	72		
อื่น ๆ	24	7	31		
รวม	247	153	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการไต่เบต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการไต่เบต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Prob.
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ	3	37	39	47	126	46.747**	.000
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)		26	16	7	49		
ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่	2	53	46	21	122		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึงนำรถเข้ารับบริการ	3	41	20	8	72		
อื่น ๆ	4	11	6	10	31		
รวม	12	168	127	93	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

สถานภาพสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	รวม	χ^2	Prob.
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับ บริการ	41	81	4	126	40.114**	.000
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)	24	22	3	49		
ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่	31	85	6	122		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึงนำรถ เข้ารับบริการ	47	24	1	72		
อื่น ๆ	17	12	2	31		
รวม	160	224	16	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Prob.
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามาใช้บริการ	36	72	18	126	71.270**	.000
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)	3	29	17	49		
ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่	5	71	46	122		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึงนำรถเข้ารับบริการ	7	49	16	72		
อื่น ๆ	16	10	5	31		
รวม	67	231	102	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโดยตัวบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	นิสิต/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รวม	χ^2	Prob.
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ	6	32	56	32	126	21.942*	.038
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)	5	6	26	12	49		
ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่	9	29	67	17	122		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึงนำรถเข้ารับบริการ	13	18	28	13	72		
อื่น ๆ	5	5	15	6	31		
รวม	38	90	192	80	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโดยตัวบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Prob.
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามา รับบริการ	24	57	35	10	126	45.746**	.000
โทรนัดหมายเองหลังจากได้ รับ Direct Mail (จดหมาย)	8	28	12	1	49		
ได้รับ Direct Mail (จด หมาย) และนัดหมายกับเจ้า หน้าที่	13	52	49	8	122		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึง นำรถเข้ารับบริการ	19	44	3	6	72		
อื่น ๆ	11	16	2	2	31		
รวม	75	197	101	27	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชนิดของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของรถยนต์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	รวม	χ^2	Prob.
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามาใช้บริการ	126		126	32.457**	.000
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)	49		49		
ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่	122		122		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึงนำรถเข้ารับบริการ	65	7	72		
อื่น ๆ	31		31		
รวม	393	7	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของรถยนต์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระยะเวลาการใช้รถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้รถยนต์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	รวม	χ^2	Prob.
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ	8	86	32	126	23.770**	.003
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)	1	22	26	49		
ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่		65	57	122		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการ จึงนำรถเข้ารับบริการ	2	43	27	72		
อื่น ๆ	1	20	10	31		
รวม	12	236	152	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุการใช้งานของรถยนต์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับวิธีการเข้าสู่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการตรวจสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	.163**	.001
ด้านราคา	.037	.455
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.121*	.016
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.138**	.006
ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ	.176**	.000
ด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง	.165**	.001
ด้านการรอรระหว่างที่รถเข้ารับบริการ	.051	.305
ด้านการส่งมอบรถ	.102*	.042
ด้านคุณภาพงานบริการ	.107*	.033

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ และด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .006, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งมอบรถ และด้านคุณภาพงานบริการกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016, .042 และ .033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ และด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .163, .138, .176 และ .165 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งมอบรถ และด้านคุณภาพงานบริการกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121, .102 และ .107 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าศูนย์บริการมีการบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ และด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งมอบรถ และด้านคุณภาพงานบริการที่ดีก็จะมีผลในการใช้บริการในอนาคตหรือความถี่ในการใช้บริการกับศูนย์บริการมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ และด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งมอบรถ และด้านคุณภาพงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อเพิ่มเติม ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดรายด้านกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		
1. ภาพพจน์บริษัทโตโยต้า	.177**	.000
2. ภาพพจน์ตราหือโตโยต้า	.108*	.030
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.134**	.007
4. อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	.047	.348
5. เทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์	.116*	.020
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สถานที่จอดรถของศูนย์บริการ	.015	.772
2. จำนวนสาขาให้บริการ	.211**	.000
3. ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ตั้ง	.179**	.000
4. สถานที่รับรองลูกค้า	.052	.302
5. ความสะดวกของพื้นที่ในการรอรับรถ	.106**	.003
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ความรู้ของพนักงานในการตอบ ข้อสงสัยของลูกค้า	.036	.474
2. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	.107*	.033
3. การออกงานแสดงต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	.130**	.009
4. ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการ	.143**	.004

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ	
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)
ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ		
1. การทักทายต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ	.197**	.003
2. ความกระตือรือร้นในการต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ	.152**	.002
3. การแจ้งจากบริษัทให้นำรถเข้าซ่อมตามระยะ	.056	.265
ด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง		
1. อธิบายไม่ตรี ในการให้บริการของพนักงาน	.150**	.003
2. การปฏิบัติตามคำแนะนำด้านรถลูกค้ามารับรถยนต์	.144**	.004
3. การแก้ปัญหารถยนต์ด้านการซ่อมรถ	.075	.133
4. ความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์	.109*	.029
ด้านการส่งมอบรถ		
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมจนได้รับรถ	.107*	.032
2. การตรงต่อเวลาในการนำรถ	.104*	.037
3. การอธิบายและชี้แจงค่าใช้จ่ายในการซ่อม	.025	.614
4. ความสะอาดและสภาพของรถหลังการบริการ	.052	.299
ด้านคุณภาพงานบริการ		
1. คุณภาพงานซ่อม	.057	.252
2. ความครบถ้วนของรายการซ่อมที่แจ้งไว้	.044	.381
3. งานซ่อมแก้ไขได้ถูกต้องในครั้งแรก	.066	.191
4. ความพร้อมของอะไหล่	.079	.113
5. การติดตามหลังการเข้ารับบริการ	.081	.106
6. การรับประกันซ่อม	.217**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้า และความรวดเร็วในการให้บริการ กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ภาพพจน์ตราหือโตโยต้า และเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้า และความรวดเร็วในการให้บริการ กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 และ .134 ตามลำดับ ภาพพจน์ตราหือโตโยต้า และเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 และ .116 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ภาพพจน์บริษัทและหือโตโยต้า การบริการที่รวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีทันสมัยมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือความถี่ในการใช้บริการกับศูนย์บริการมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนสาขาให้บริการ ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ตั้ง และความสะดวกของพื้นที่ในการรอรับรถกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาให้บริการ ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ตั้ง และความสะดวกของพื้นที่ในการรอรับรถกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211, .179 และ .106 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การมีสาขาบริการทั่วถึง มีการบอกสถานที่ ชัดเจน และมีความสะดวกในการรอรับรถมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การออกงานแสดงต่าง ๆ และความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกงานแสดง ต่าง ๆ และความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 และ .143 ตามลำดับ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การออกงานแสดงต่าง ๆ มนุษย์สัมพันธ์และความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ พบว่า การทักทายต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ และความกระตือรือร้นในการต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทักทายต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ และความกระตือรือร้นในการต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 และ .152 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการของพนักงานต้อนรับทั้งการทักทายและความกระตือรือร้นในการให้บริการจะสร้างความประทับใจกับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า อัยยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน และการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาด้านการนัดลูกค้ามารับรถยนต์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัยยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน และการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาด้านการนัดลูกค้ามารับรถยนต์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 และ .144 ตามลำดับ ความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พนักงานของศูนย์บริการมีอัยยาศัยในการให้บริการที่ดี มีการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์เป็นอย่างดีจะสร้างความประทับใจกับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านการส่งมอบรถ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมจนได้รับรถ และการตรงต่อเวลาในการนัดรับรถกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 และ .037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมจนได้รับรถ และการตรงต่อเวลาในการนัดรับรถกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 และ .104 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ศูนย์บริการมีการซ่อมรถให้ลูกค้าได้รวดเร็วและตรงเวลาจะสร้างความประทับใจกับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านคุณภาพงานบริการ พบว่า การรับประกันงานซ่อมกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันงานซ่อมกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ศูนย์บริการการรับประกันงานซ่อมจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการไต่โด้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์การที่จะสร้างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นแนวทางของผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางการตัดสินใจแก้ปัญหาและจัดทำข้อเสนอ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไต่โด้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการไต่โด้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการไต่โด้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไต่โด้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ไต่โด้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการไต่โด้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไต่โด้และใช้บริการของศูนย์บริการไต่โด้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ซึ่งมีศูนย์บริษัทไต่โด้ ทั้งหมด 5 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จากไม่ทราบจำนวนแน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์โตโยต้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดแตกต่างกันใช้การทดสอบ ค่าที่ (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง ชนิดของรถยนต์ และใช้ การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภครกับ พฤติกรรมเลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์ สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระ ต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 - 40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท รอง ลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1 – 5 ปี รองลงมา คือ ระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี และระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่ำสุด 1 เดือน ระยะเวลาการใช้รถยนต์สูงสุด 14 ปี และระยะเวลา การใช้รถยนต์เฉลี่ย 6 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อนำรถใช้ระยะ 10,001 – 50,000 ก.ม. รองลงมา คือ นำรถใช้ระยะ 50,001 – 100,000 ก.ม. และนำรถใช้ระยะต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ก.ม. ตามลำดับ โดยจะมีการโทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ รองลงมา คือ ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ และผ่านมาแถวศูนย์บริการจึงนำรถเข้ามารับบริการ ตามลำดับ โดยมีการใช้ระยะทางของรถขึ้นอยู่กับระยะทาง รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับระยะทางและระยะเวลา (แล้วแต่อย่างใดถึงก่อน) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด 150 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงสุด 25,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ย 2,400 บาท ส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี รองลงมา คือ ใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี และใช้บริการ 4 ครั้งต่อปี ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี ความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 12 ครั้งต่อปี และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้าในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านภาพพจน์ตราสัญลักษณ์โตโยต้า ความรวดเร็วในการให้บริการ อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม และเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม ในระดับดี

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านค่าบริการรถยนต์ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการซ่อมรถ และความมีมาตรฐานด้านราคา ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาอะไหล่เมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านสถานที่จอดรถของศูนย์บริการ ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ตั้งสถานที่รับรองลูกค้า และความสะดวกของพื้นที่ในการรอรับรถ ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านจำนวนสาขาให้บริการ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความรู้ของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การออกงานแสดงต่าง ๆ และความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี

ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ

ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการทักทายต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ ความกระตือรือร้นในการต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ และการแจ้งจากบริษัทให้นำรถเข้าซ่อมตามระยะ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการนำรถเข้าใช้บริการโดยรวม ในระดับดี

ด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านอรรถาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ด้านการนัดลูกค้ามารับรถยนต์ การแก้ปัญหาการขนส่งด้านการซ่อมรถ และความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ในระดับดี และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยรวม ในระดับดี

ด้านการรื้อระหว่างรถเข้ารับการบริการ

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความสะอาดของห้องรับรอง ความสะดวกสบายของห้องรับรอง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในห้องรับรองลูกค้า ในระดับดีมาก และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านการรื้อระหว่างรถเข้ารับการบริการในระดับดีมาก

ด้านการส่งมอบรถ

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมจนได้รับรถ การตรงต่อเวลาในการนัดรับรถ การอธิบายและชี้แจงค่าใช้จ่ายในการซ่อม และความสะอาดและสภาพรถหลังการบริการ ในระดับดี และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านการส่งมอบรถโดยรวมในระดับดี

ด้านคุณภาพงานบริการ

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านคุณภาพงานซ่อม ความครบถ้วนของรายการซ่อมที่แจ้งไว้ งานซ่อมแก้ไขได้ถูกต้องในครั้งแรก ความพร้อมของอะไหล่ และการรับประกันซ่อม ในระดับดี ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านการติดตามหลังการเข้ารับบริการ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านคุณภาพงานบริการโดยรวม ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีชนิดของรถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ กับวิธีการเข้าศูนย์บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ชนิดของรถยนต์ที่ใช้ และระยะเวลาการใช้รถยนต์ กับวิธีการเข้าศูนย์บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบริการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งมอบรถ และด้านคุณภาพงานบริการ กับความถี่ในการนำรถเข้ารับการที่ศูนย์บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำรถเข้าใช้บริการ กับความถี่ในการนำรถเข้ารับการที่ศูนย์บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าศูนย์บริการมีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดข้างต้นที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการของศูนย์บริการมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีการนำรถเข้ารับการที่ศูนย์บริการมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21

- 30 ปี มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมียุรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมียุรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุชนิดของรถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ผู้บริโภคมียุระยะเวลาการใช้รถยนต์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้รถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมากกว่าผู้บริโภคมียุระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1- 5 ปี และระยะเวลาการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี

2. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ชนิดของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

3. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ และด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งมอบรถ และด้านคุณภาพงานบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้า ภาพพจน์ตราหมีโตโยต้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ กล่าวคือ ภาพพจน์บริษัทและตราหมีโตโยต้า การบริการที่รวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีทันสมัยมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือความถี่ในการใช้บริการกับศูนย์บริการมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนสาขาให้บริการ ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ และความสะดวกของพื้นที่ในการรอรับรถ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ กล่าวคือ การมี

สาขาบริการทั่วถึง มีการบอกสถานที่ชัดเจน และมีความสะดวกในการรอบรรณมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การออกงานแสดงต่าง ๆ ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ กล่าวคือ การออกงานแสดงต่าง ๆ มนุษย์สัมพันธ์และความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ พบว่า การทักทายของพนักงานของพนักงานต้อนรับ และความกระตือรือร้นในการต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ กล่าวคือ การบริการของพนักงานต้อนรับทั้งการทักทายและความกระตือรือร้นในการให้บริการจะสร้างความประทับใจกับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า อธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา และความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ กล่าวคือ พนักงานของศูนย์บริการมีธยาศัยไมตรีในการให้บริการที่ดี มีการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์เป็นอย่างดีจะสร้างความประทับใจกับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านการส่งมอบรถ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมจนได้รับรถ และการตรงต่อเวลาในการนัดรับรถมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ กล่าวคือ ศูนย์บริการมีการซ่อมรถให้ลูกค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลาจะสร้างความประทับใจกับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านคุณภาพงานบริการ พบว่า การรับประกันงานซ่อมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ กล่าวคือ ศูนย์บริการการรับประกันงานซ่อมจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และมีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1 – 5 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำรถเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการเพื่อนำรถเช็คระยะ 10,001 – 50,000 ก.ม. โดยมีการโทรศัพท์นัดหมายก่อนเข้ามารับการบริการ โดยการเช็คระยะขึ้นอยู่กับระยะทาง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคให้ความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ว่าภาพพจน์บริษัทโตโยต้าและตราหมีโตโยต้ามีชื่อเสียงดี สอดคล้องกับการศึกษาของ สห ประยูรวงศ์ (2534: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการบริการของศูนย์บริการโตโยต้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาว่าค่าบริการไม่แพง มีราคาคู่แข่งกับคุณภาพการซ่อม และราคามีมาตรฐาน ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสถานที่จอดรถของศูนย์บริการมีความสะดวก มีป้ายบอกสถานที่ตั้งชัดเจน มีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ และมีความสะดวกของพื้นที่รอรับรถ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าพนักงานมีความรู้ดีในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานมีความสุภาพ และซื่อสัตย์ในการให้บริการ

ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านการนำรถเข้าใช้บริการว่าพนักงานศูนย์บริการมีความสุภาพและกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า และมีการแจ้งลูกค้าให้นำรถเข้ามาเช็คระยะ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องว่าพนักงานมีอัธยาศัยดี มีการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีความเข้าใจในปัญหาของรถยนต์และสามารถแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการรอระหว่างรถเข้ารับบริการว่าห้องรับรองลูกค้ามีความสะอาด สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งมอบรถว่ามีการซ่อมรถได้รวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ตรงเวลา ซึ่งองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการต้องมีการบริการให้ทันเวลา (Millet John D. 1954 : 397 – 400) ศูนย์บริการมีการชี้แจงรายละเอียดค่าบริการชัดเจน และสภาพรถภายหลังรับบริการสะอาดดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านคุณภาพงานบริการว่าพอใจกับคุณภาพงานซ่อม มีการซ่อมครบถ้วนตามที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ และมีการรับประกันงานซ่อมด้วย ซึ่งการบริการทุกด้านโดยรวมของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด นั้นลูกค้ามีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์จะพบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายจะมีการนำรถเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือการให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงให้มีความรู้ความเข้าใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องยนต์ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและพนักงานให้มากขึ้น ยังส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด จะพบว่า

2. ผู้บริโภคจะมีการโทรมานัดหมายก่อนเข้ามารับบริการเพื่อสะดวก และถ้าทางศูนย์บริการมีการพัฒนานำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนัดหมายทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-Booking เพื่อเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในอีกด้านหนึ่งในการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยศูนย์บริการในด้านการวางแผนการรับรถให้กับผู้บริโภคเพื่อให้การดำเนินงานด้านบริการมีคุณภาพมากขึ้นและเพื่อให้ทันกับสมัยนิยมของระบบสารสนเทศ (IT)

ด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกเป็น

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด มีการบริการด้านผลิตภัณฑ์ดี สิ่งที่จะมีการปรับให้ดีขึ้น คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

4. ด้านราคา พบว่า ราคาอะไหล่เมื่อเปรียบเทียบกับรถยี่ห้ออื่นนั้นผู้บริโภคไม่แน่ใจ ดังนั้น ศูนย์บริการควรมีการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้มีความชัดเจนมากขึ้น

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องสาขาที่ให้บริการ ดังนั้น ศูนย์บริการอาจมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าเกี่ยวกับศูนย์บริการโดยอาจจะมีการบอกจำนวนสาขาที่ให้บริการลงในเว็บไซต์ของศูนย์บริการ

6. ด้านคุณภาพงานบริการ พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องของการติดตามจากศูนย์บริการภายหลังการเข้าศูนย์บริการ ดังนั้น ศูนย์บริการควรมีการติดตามผลการใช้บริการของลูกค้าเพื่อจะได้มีการติดต่อกันอยู่เสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริการของศูนย์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด กับศูนย์บริการโตโยต้าอื่น เพื่อจะได้เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าว่าการบริการของศูนย์ใดดีกว่า ซึ่งได้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโตสตูดิโอ.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). *ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ วว. ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์*. ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) ภาคนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- และคณะ. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Assel, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6thed.)*. Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

<http://www.bot.or.th>

<http://www.dit.motc.go.th>

<http://www.thaiauto.or.th>

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำข้อมูลมาทำปรับปรุงการพัฒนาในด้านการจัดการ การบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยโดยรวมเท่านั้น

เลขที่

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

() 1 ชาย

() 2 หญิง

2. อายุ

() 1 มากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2 21 - 30 ปี

() 3 31 - 40 ปี

() 4 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1 โสด

() 2 สมรส

() 3 หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2 ปริญญาตรี

() 3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1 นิสิต / นักศึกษา

() 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 3 พนักงานบริษัทเอกชน

() 4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2 10,001 - 30,000 บาท
() 3 30,001 - 50,000 บาท () 4 50,001 บาท ขึ้นไป

7. รถยนต์ของคุณเป็นรถยนต์ประเภทใดและมีขนาดเครื่องยนต์ขนาดกี่ซีซี

- () 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
() 2 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (รถกระบะ)

8. อายุการใช้งานของรถยนต์..... ปี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์โตโยต้า

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน.....ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ

1. จุดประสงค์ที่ท่านมาที่ศูนย์บริการเพื่อ

- () 1 นำรถเข้าเช็คระยะ..... กม.
() 2 อื่นๆ (โปรดระบุ) กม

2. โดยทั่วไปท่านนำรถมาเข้าศูนย์บริการโดยวิธีการ

- () 1 โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ
() 2 โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)
() 3 ได้รับ Direct Mail (จดหมาย) และทำการนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการที่โทรมาติดตาม
() 4 ผ่านมาแถวศูนย์บริการ เลยนำรถเข้ามารับบริการ
() 5 อื่นๆ โปรดระบุ

3. ปกติท่านนำรถยนต์เข้าเช็คระยะตามกำหนดอย่างไร

- () 1 ขึ้นอยู่กับระยะทาง () 2 ขึ้นอยู่กับระยะเวลา
() 3 ขึ้นอยู่กับระยะทางและระยะเวลา (แล้วแต่อย่างไรถึงก่อน)
() 4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยประมาณ.....บาท ต่อครั้ง

5. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าแห่งนี้หรือไม่อย่างไร

ไม่ใช้บริการแน่นอน						ใช้บริการแน่นอน
	1	2	3	4	5	

6. ความถี่ในการนำรถคันนี้ เข้ารับบริการศูนย์นี้ จำนวน_____ครั้ง / ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.สถานที่จอดรถของศูนย์บริการ ไม่สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สะดวก
1 2 3 4 5
- 2.จำนวนสาขาให้บริการ น้อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มาก
1 2 3 4 5
- 3.ความชัดเจนของป้ายบอกสถานที่ตั้ง ไม่ชัดเจน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ชัดเจน
1 2 3 4 5
- 4.สถานที่รับรองลูกค้า ไม่
เพียงพอ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เพียงพอ
1 2 3 4 5
- 5.ความสะดวกของพื้นที่ในการจอดรถ ไม่สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สะดวก
1 2 3 4 5

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.ความรู้ของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ไม่มี _____ มี
ความรู้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ความรู้
1 2 3 4 5
- 2.มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ไม่สุภาพ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สุภาพ
1 2 3 4 5
- 3.การออกงานแสดงต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ ไม่บ่อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : บ่อย
1 2 3 4 5
- 4.ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ให้บริการ ไม่
ซื่อสัตย์ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ซื่อสัตย์
1 2 3 4 5

ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ

- 1.การทักทายต้อนรับของพนักงานศูนย์บริการ ไม่สุภาพ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สุภาพ
1 2 3 4 5
- 2.ความกระตือรือร้นในการต้อนรับ _____ กระตือรือร้น
เฉื่อยชา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
1 2 3 4 5
- 3.การแจ้งจากบริษัทให้นำรถเข้าซ่อมตามระยะ ไม่มี _____ มี
การแจ้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : การแจ้ง
1 2 3 4 5

ด้านบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้อง

1. ทัศนคติไมตรีในการให้

บริการของพนักงาน

ไม่ดี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ดี
1 2 3 4 5

2. การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา

ด้านการนัดลูกค้ามารับรถยนต์

ไม่ตรง

ต่อเวลา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ตรงต่อเวลา
1 2 3 4 5

3. การแก้ปัญหารถยนต์ด้านการ

ซ่อมรถ

แก้ปัญหา

แก้

ไม่ได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ปัญหาได้
1 2 3 4 5

4. ความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น

กับรถยนต์

ไม่เข้าใจ

เข้าใจ

ปัญหา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ปัญหา
1 2 3 4 5

ด้านการรระหว่างที่รถเข้ารับบริการ

1. ความสะอาดของห้องรับรอง

ลูกค้า

ไม่สะอาด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สะอาด
1 2 3 4 5

2. ความสะอาดภายในห้อง

รับรองลูกค้า

ไม่สะอาด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สะอาด
1 2 3 4 5

3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ในห้องรับรองลูกค้า

ไม่สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สะดวก
1 2 3 4 5

(เครื่องดื่ม, นิตยสาร, ห้องน้ำ,

โทรทัศน์ ฯลฯ)

ด้านการส่งมอบรถ

1.ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมจน
ได้รับรถ

นาน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่นาน
1 2 3 4 5

2.การตรงต่อเวลาในการนัด
รับรถ

ไม่ตรง
ต่อเวลา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ตรงต่อเวลา
1 2 3 4 5

3.การอธิบายและชี้แจงค่าใช้จ่ายในการซ่อม

ไม่
ชัดเจน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ชัดเจน
1 2 3 4 5

4.ความสะอาดและสภาพของ
รถหลังการบริการ

ไม่
สะอาด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สะอาด
1 2 3 4 5

ด้านคุณภาพงานบริการ

1.คุณภาพงานซ่อม

ไม่พอใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พพอใจ
1 2 3 4 5

2.ความครบถ้วนของรายการ
ซ่อมที่แจ้งไว้

ซ่อม
ไม่ครบ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ซ่อมครบ
1 2 3 4 5

3.งานซ่อมแก้ไขได้ถูกต้องใน
ครั้งแรก

ไม่ถูกต้อง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ถูกต้อง
1 2 3 4 5

4.ความพร้อมของอะไหล่

ไม่พร้อม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พร้อม
1 2 3 4 5

5.การติดตามหลังการเข้ารับ
บริการ

ไม่ติดตาม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ติดตาม
1 2 3 4 5

6.การรับประกันซ่อม

ไม่รับ
ประกัน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : รับ
1 2 3 4 5

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/5859

วันที่ ๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเข็มทอง บำเพ็ญเพียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวเข็มทอง บำเพ็ญเพียร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รศ.สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	N of			
	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	147.7692	218.0769	14.7674	39

Reliability Coefficients

N of Cases = 39.0 N of Items = 39

Alpha = .8353



ที่ ศธ 0519.12/ 6320

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเข็มทอง บำเพ็ญเพียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาวิสุทธิกษัตริย์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ สาขาพหลโยธิน สาขารนบุรี (สี่แยกบ้านแขก) และสาขาสุมทราปราการ (ปากน้ำ) จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเข็มทอง บำเพ็ญเพียร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2245624-26 มือถือ 01-8372840

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเข็มทอง บำเพ็ญเพียร
วันเดือนปีเกิด	18 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	167/5 ถ.ประชาธิปไตย แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ เลขที่ 299 ถ.ราชวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ