

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้า
ของลูกค้าบริษัทโตโยต้าธนบุรีจำกัด (สำนักงานใหญ่)

สารนิพนธ์
ของ
จรัส ผ่องใส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2548

จรัส ผ่องใส.(2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้าบริษัทโดยตัว
ธนบุรีจำกัด(สำนักงานใหญ่). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้าบริษัทโดยตัวธนบุรีจำกัด(สำนักงานใหญ่) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ทำให้ทราบถึงจุดเด่นและข้อควรปรับปรุงในแต่ละด้านของการให้บริการ เป็นการสร้างศักยภาพทางการให้บริการแก่ธุรกิจ โดยให้ความสำคัญในการสร้างการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้านการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์รายอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจแก้ปัญหา พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดยตัวและใช้บริการของศูนย์บริการโดยตัวธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่) ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 190 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for the social sciences) for windows version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย มีอายุ 29-39 ปี ระดับการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เป็นลูกค้าที่ใช้รถเก๋ง สภาพอายุการใช้งานของรถยนต์ไม่เกิน 2 ปี

2. พฤติกรรมการใช้บริการ มีดังนี้ จุดประสงค์หลักที่นำรถมาใช้บริการเพื่อนำรถเช็คตามระยะหรือบำรุงรักษา (ที่อยู่ในระยะประกัน) โดยมีวิธีการนำรถเข้าศูนย์บริการของลูกค้าส่วนใหญ่คือมีการโทรนัดหมายก่อนเข้าบริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการโดยตัวธนบุรีเพราะ ในด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการอื่นๆ มีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,380.72 บาทต่อครั้ง มีแนวโน้มการใช้ศูนย์บริการโดยตัวธนบุรีในอนาคตเฉลี่ยร้อยละ 74.92 และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง / ปี และช่วงเวลาของลูกค้ามาใช้ศูนย์บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเช้า 8.00 – 11.00 น.

3. ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและกระบวนการของศูนย์บริการ มีอิทธิพลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า

การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีแนวโน้มในการใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ ที่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ทุกประการ

- ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกใช้บริการ แต่ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีประเภทของรถยนต์แตกต่างกันมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการแตกต่างกันจะมีแนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

- อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและกระบวนการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ

- ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ

- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการและแนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ

- ด้านกระบวนการของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ แนวโน้มในการใช้ศูนย์บริการ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ

Charan Pongsai. (2004). Factors Influencing Customers 'Toyota Service Center Selecting Behavior At Toyota Thonburi Co., Ltd. (Headquarter). Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to examine factors influencing customers' Toyota service center selecting behavior at Toyota Thonburi Co, Ltd. (Headquarter). Customers' demographic characteristics, service-selecting behavior and service marketing mix are factors that focused on this research. The results of this research would help the company to identify its strengths and weaknesses which the company could use these as a tool to improve each dimension of its services.

The sample used in this study is 190 Toyota users who have used a service at Toyota Thonburi Co, LTD. (Headquarter). Questionnaire is used a tool to collect the data. Statistical methods used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The data are analyzed by using SPSS version 11.5.

The research results are as follows:

1. Most customers who have used the service at Toyota Thonburi Co, LTD. (Headquarter) are male, age between 29-39 years old, have earned at least a bachelor degree, employed by private companies, have monthly income of 10,001-30,000 Baht, own sedan car and have used the car no later than 2 years.

2. The main objective in using the service at Toyota Thonburi Co, LTD. (Headquarter) is for regular check up or car maintenance which still under the warranty period. Mostly, they make an appointment before bringing car in. The main reason in using the service at Toyota Thonburi Co, LTD. (Headquarter) is because it is more convenience than other service center. The average expense is 2,380 Baht a time. There is 74.92 percent of retention and the average frequency in using the service at Toyota Thonburi Co, LTD. (Headquarter) is 3 times a year and the most dropping period is between 8.00-11.00 a.m.

3. Service marketing mix in terms of product, price, place, people, physical evidence and process have high influence on service center selecting behavior of customers.

The hypothesis testing results revealed that:

4.1 Customers with different gender have different average expenses; however, they have no difference in tendency and frequency in using service center.

4.2 Customers with different age have different tendency in using service center; however, they have no difference in average expenses and frequency in using service center.

4.3 Customers with different education level have no difference in average expenses, tendency and frequency in using service center.

4.4 Customers with different occupation have no difference in average expenses, tendency and frequency in using service center.

4.5 Customers with different income have different frequency in using the service; however, they have no difference in average expenses and tendency in using service center.

4.6 Customers with different types of car have different average expenses and frequency in using the service; however, they have no difference in tendency in using service center.

4.7 Customers with different length of car have different average expenses tendency and frequency in using the service center.

4.8 The influential level on product has relationship with tendency in using the service center, but has no relationship with average expenses and frequency in using the service center.

4.9 The influential level on price has relationship with tendency in using the service center, but has no relationship with average expenses and frequency in using the service center.

4.10 The influential level on place has no relationship average expenses, tendency and frequency in using the service center.

4.11 The influential level on people has no relationship average expenses, tendency and frequency in using the service center.

4.12 The influential level on physical evidence has no relationship average expenses, tendency and frequency in using the service center.

4.13 The influential level on process has no relationship average expenses, tendency and frequency in using the service center.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์อันประกอบด้วย ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญรณพูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณจำลอง ผ่องใส และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการศูนย์บริการ บริษัทโตโยต้า ธนบุรี จำกัด เป็นอย่างมาก ที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพี่น้อง เพื่อนที่ทำงาน และเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาดรุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จรัล ผ่องใส

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
	แนวความคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการ.....	29
	ความเป็นมาของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ จำกัด (ประเทศไทย).....	31
	ความเป็นมาของบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด(ประเทศไทย).....	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	113
	ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า	113
	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	114
	สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	116
	อภิปรายผล.....	124
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	128
	บรรณานุกรม	130
	ภาคผนวก	133
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	133
	ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	138
	ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	141
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)	11
2 แสดงระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรายภาคชั้นของระดับแนวโน้ม.....	40
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรายภาคชั้นระดับแนวโน้ม	41
4 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม	49
5 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม(ใหม่).....	51
6 จุดประสงค์หลักที่นำรณมาใช้บริการ	54
7 วิธีการนำรถเข้าศูนย์บริการ	54
8 เหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยตัวแทนศูนย์บริการรถยนต์รายอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	55
9 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย.....	55
10 แนวโน้มการใช้ศูนย์บริการโดยตัวแทนในอนาคต	56
11 ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย / ปี.....	56
12 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด	56
13 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โดยตัวแทน จำกัด(สำนักงานใหญ่)	57
14 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โดยตัวแทน จำกัด(สำนักงานใหญ่)	57
15 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โดยตัวแทน จำกัด(สำนักงานใหญ่)	58
16 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โดยตัวแทน จำกัด(สำนักงานใหญ่)	58
17 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โดยตัวแทน จำกัด(สำนักงานใหญ่)	59
18 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โดยตัวแทน จำกัด(สำนักงานใหญ่)	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงจำนวน (ความถี่) ของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ โดยต้า บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)	60
20 แสดงผลการเปรียบเทียบ เพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	61
21 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	62
22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	63
23 แสดงผลการเปรียบเทียบ อาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	64
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	65
25 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	66
26 แสดงผลการเปรียบเทียบอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของประเภทรถยนต์ที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทของรถยนต์	67
27 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการกับอัตรา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	68
28 แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	69
29 แสดงการเปรียบเทียบ เพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	70
30 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	85
45 แสดงการเปรียบเทียบ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทของรถยนต์.....	86
46 แสดงการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	87
47 แสดงการเปรียบเทียบ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบัน..	88
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมส่วนประสมการตลาดกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	89
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	90
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	94
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	95
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการนำรถเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	99
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	100
54 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
3	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
4	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	23
5	แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรม	24
6	แสดง โมเดลคุณภาพของการให้บริการ.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากฐานข้อมูลเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานว่าปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยในปี 2546 มีจำนวน 750,512 คันและ 533,171 คันตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 28.30 และ 30.25 ตามลำดับ ในส่วนการจำหน่ายทั้งรถยนต์แบ่งตามประเภทของรถยนต์ รถยนต์นั่ง รถยนต์ปีกอล์ฟ และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ยอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.67 , 28.12 และ 7.94 ตามลำดับ รวมทั้งมีการคาดการณ์ว่าในปี 2547 อุตสาหกรรมรถยนต์จะยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณการผลิต 900,000 คัน จำหน่ายในประเทศ 600,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 19.92 และ 12.53 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยสนับสนุนได้แก่การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2547 ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวถึงร้อยละ 7 - 8 ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและเกิดการแข่งขันกันในส่วนของผู้จำหน่ายมีการส่งเสริมการขายจากค่ายรถยนต์ต่างๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะความจำเป็นที่ต้องถือว่ารถยนต์นั้นคือปัจจัยที่ห้า ที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้เป็นเจ้าของนั่นเอง (ที่มา : บทสรุปภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ . 2547 , ออนไลน์)

ในช่วงภาวะธุรกิจมีการขยายตัวและมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยไปถึงโครงการย้ายฐานการผลิตของค่ายรถยนต์ต่างๆมายังประเทศไทย ซึ่งจะทำให้แนวโน้มการแข่งขันรถยนต์มีสูงมากขึ้นและเป็นโอกาสอันดีที่จะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้เลือกรถยนต์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสำหรับตนเอง และเมื่อธุรกิจรถยนต์มีการขยายตัวมากขึ้น การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการด้านรถยนต์ของแต่ละบริษัทต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของการผลิตรถยนต์ เน้นการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ให้สวยงาม มีอุปกรณ์ภายในอย่างครบครัน กลยุทธ์ด้านราคาใช้วิธีการตัดราคาในแต่ละปีหรือตามลักษณะของประเภทรถ รุ่นรถที่คล้ายกัน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานขึ้น หรือการให้ของแถม การส่งเสริมการขายในการจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลและจุดเด่นของรถยนต์ในสื่อต่างๆ จะเห็นได้ว่าการบริหารทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านรถยนต์ของแต่ละบริษัทผู้จำหน่ายต้องการยอดขายที่สูงขึ้น นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวแล้วนั้น การสร้างความแตกต่างด้านบริการเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเน้นการปรับปรุงด้านการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรถยนต์และผู้ให้บริการหลังการขาย มีการจัดการบริหารเน้นพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เน้นคุณภาพของพนักงานผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะหากบริษัทไม่สามารถที่จะให้บริการที่ดีแล้ว ผู้รับบริการก็จะไม่เรียกใช้บริการอีก ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการจะต้องสูญเสียรายได้จากการ

ให้บริการเนื่องจากสูญเสียลูกค้าไปให้ผู้บริการรายอื่นนั่นเอง จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด มีการพัฒนาสินค้าและการบริการหลังการขายอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งมีการอบรมตัวแทนจำหน่ายในด้านต่างๆ พร้อมทั้งมีการผลักดันให้ตัวแทนจำหน่ายได้มีศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์โตโยต้าแบบครบวงจร เช่น ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่มีการจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและมีศูนย์ซ่อมบำรุงทุกรุ่นที่ได้จำหน่ายออกไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) เพื่อนำข้อมูลผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพศูนย์บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นประโยชน์ ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ลูกค้าของกลุ่มโตโยต้าเลือกใช้บริการและเกิดการให้บริการซ้ำกับ ทางศูนย์บริการซ่อมบำรุงกับ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา ประเภทของรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้าธนบุรีจำกัด(สำนักงานใหญ่)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์และ กระบวนการบริการของ ศูนย์บริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง จุดเด่นและข้อควรปรับปรุงในแต่ละด้านของการให้บริการ เป็นการสร้างศักยภาพทางการให้บริการแก่ธุรกิจ โดย ให้ความสำคัญในการสร้างการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้านการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์รายอื่นๆ สามารถนำผล การศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ใช้เป็นแนวทางการ ตัดสินใจแก้ปัญหา พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ทางบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด ไม่ได้มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี

(ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด ณ 2 กรกฎาคม 2547)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่) จำนวน 330 คน โดยเฉลี่ยช่วงเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม 2547 ระยะเวลา 5 เดือนย้อนหลัง (แหล่งข้อมูล : จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ข้อมูล ณ 2 กรกฎาคม 2547) เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดของการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของลูกค้ำที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro yamane. 1970 : 886) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 190 คน จากสูตรดังนี้

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรดังนั้นจะได้

$$n = \frac{330}{1 + 330(0.05)^2}$$

ฉะนั้นจากสูตรคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 181 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 5% เท่ากับ 9 ชุด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 190 ตัวอย่างที่กำหนดได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 18 - 28 ปี
- 1.2.2 29 - 39 ปี
- 1.2.3 40 - 50 ปี
- 1.2.4 51 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.3.3 ปวส. / อนุปริญญา
- 1.3.4 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท
- 1.5.3 ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท
- 1.5.4 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 ประเภทของรถยนต์ที่ใช้

- 1.6.1 รถยนต์เก๋ง
- 1.6.2 รถยนต์กระบะ
- 1.6.3 รถตู้
- 1.6.4 รถเอนกประสงค์

1.7 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

- 1.7.1 ไม่เกิน 2 ปี
- 1.7.2 2 - 5 ปี
- 1.7.3 6 - 8 ปี
- 1.7.4 มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ
- 2.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ
- 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

นิยามศัพท์เฉพาะ

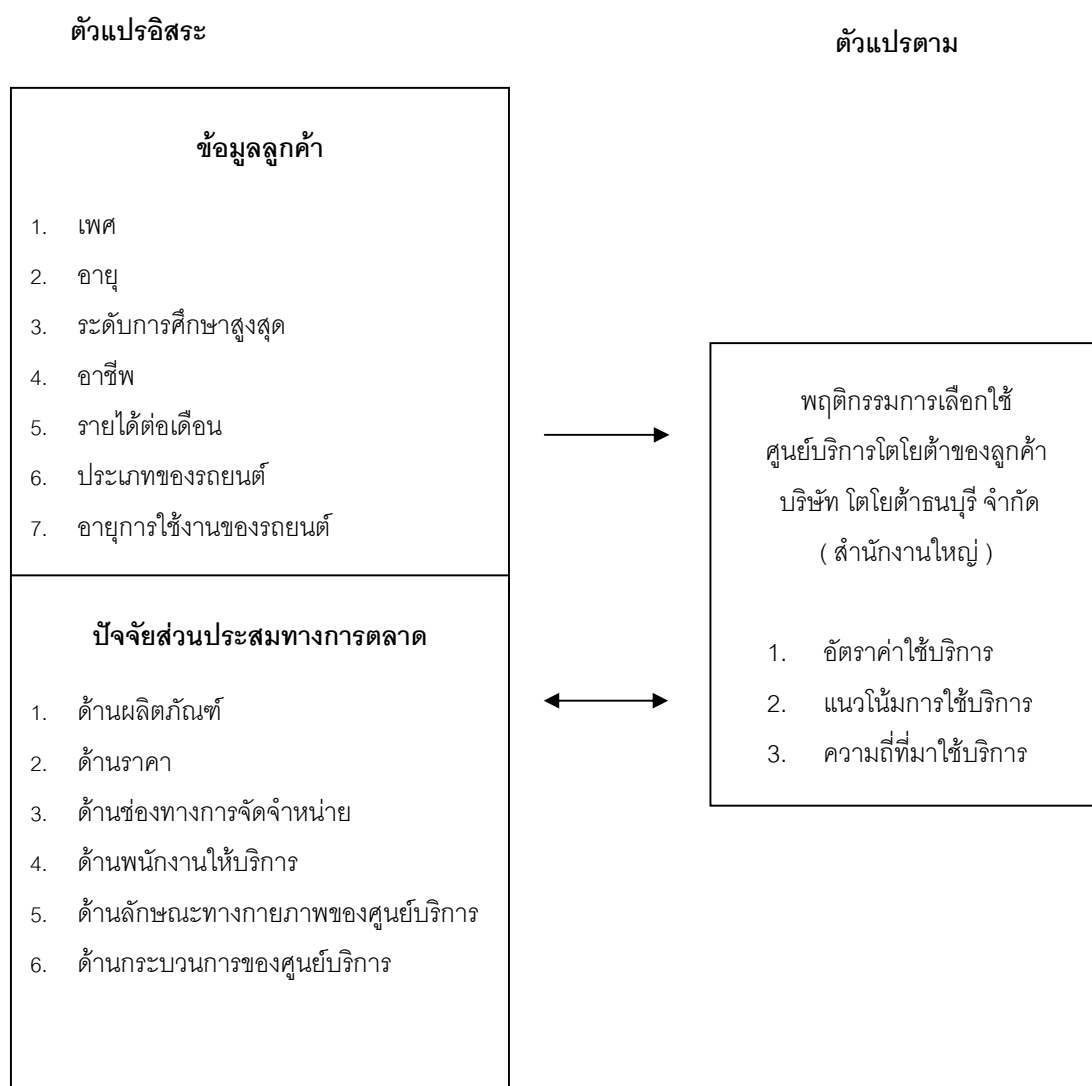
1. ลูกค้า หมายถึง คนที่มาใช้บริการและมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)
2. ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด หมายถึง บริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ , อะไหล่รถยนต์และการบริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า ภายใต้การบริหารที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน
3. รถอเนกประสงค์ หมายถึงรถตู้อเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ซึ่งจะเน้นพื้นที่โดยสารให้กว้างขวางสะดวกสบาย เช่น โตโยต้าวิซท์ , แลนคูเซอร์ หรือ รถกระบะดัดแปลงซึ่งถูกดัดแปลงจากรถกระบะเช่น โตโยต้าสปอร์ตไรเดอร์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ณ ศูนย์บริการ โตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรีจำกัด(สำนักงานใหญ่) อันได้แก่การบริการ 6 ด้าน ดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่ อะไหล่รถยนต์และอุปกรณ์ในการ ตกแต่งรถยนต์ รูปลักษณ์ ความคงทน คุณภาพ และชื่อเสียงของศูนย์บริการ
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่ ความเหมาะสม และคุ่มค่าของราคาที่ เป็นมาตรฐานของศูนย์บริการ
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ท ให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ การตกแต่งสถานที่
 - 4.4 ด้านพนักงานให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่ ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับ อุปกรณ์หรืออะไหล่ของพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 4.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่ การตกแต่งอาคารสถานที่ ที่ ณ ศูนย์บริการ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร เช่น มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ มีความสะดวกของ พื้นที่รอรับรถ

4.6 ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าใช้จ่ายพิจารณา ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ

5. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง จุดประสงค์หลักที่มาใช้บริการ วิธีการเข้าศูนย์บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการ ความถี่ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดโด้ของลูกค้า บริษัท โดโด้ธันบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บริษัท โดโด้ธันบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท โดโด้ธันบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ธานี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการ
4. ความเป็นมาของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ จำกัด(ประเทศไทย)
5. ความเป็นมาของบริษัท โตโยต้าธานี จำกัด(ประเทศไทย)
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ นอกจากนั้นนักวิชาการยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ดารา ทีปะปาล (2545 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 25) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น

ชิฟแมน และ คานัก (Schiffman and kanuk, 1994:108) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการคัดเลือก การซื้อ การใช้สินค้า และการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When ?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 125-126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) โดยคำถามนี้ต้องการคำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคที่ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

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

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือ กว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปแบบผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพทางผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

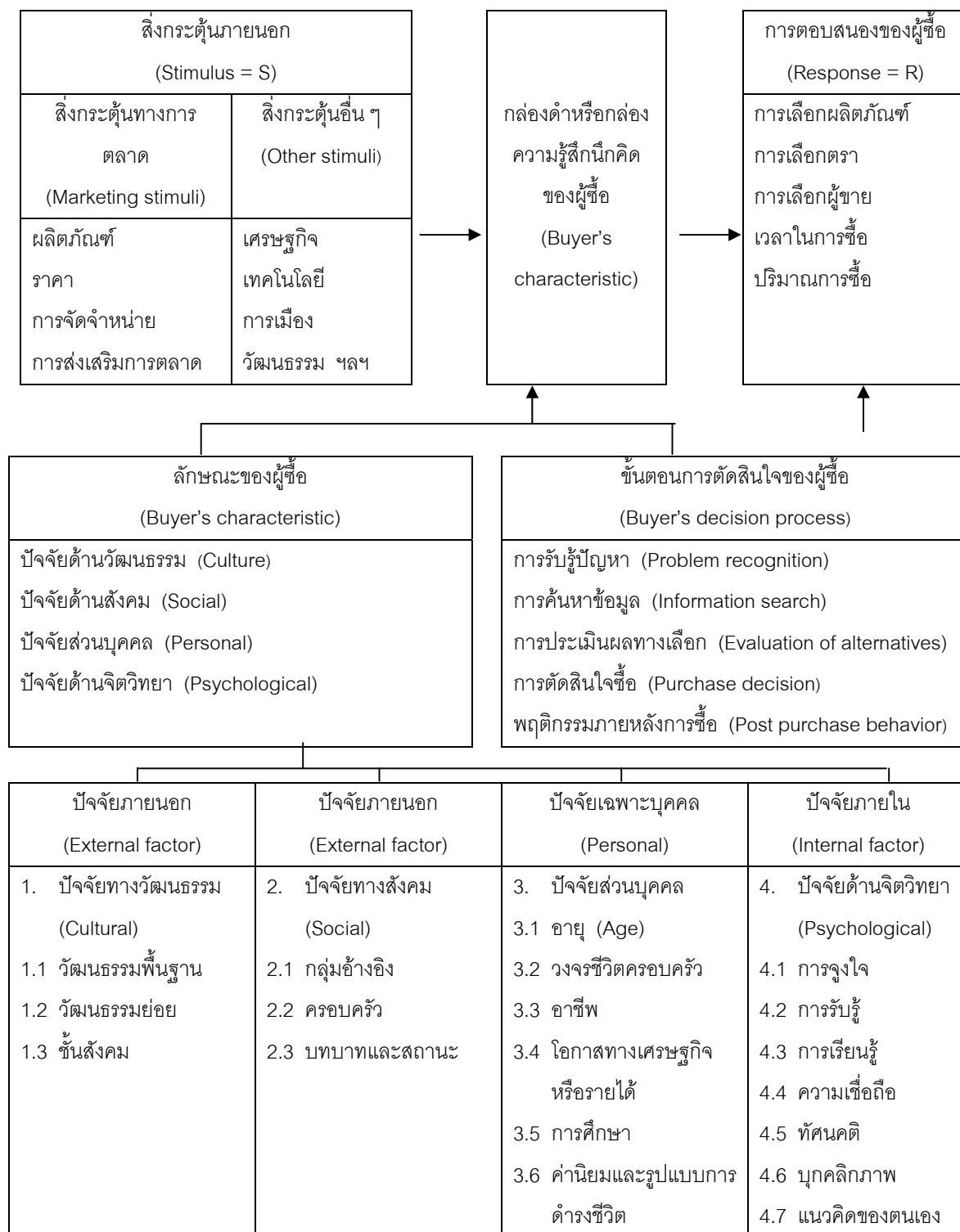
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 125

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Philip kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 129

จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าโมเดลมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ได้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ จึงควรที่จะจัดสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก โดยสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

a. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้มีอิทธิพล จากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะดังกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

b. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ จะได้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย

3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และมีพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สังคมหรือต่ำ

ลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือสิงคโปร์ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ชาวไร่ชาวนาจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีคุณภาพการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณภาพ (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) และ (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมทั้งของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อถือ (Believe) (5) ทัศนคติ (Attitude) (6) บุคลิกภาพ (Personality) และ (7) แนวความคิดของตนเอง (Self concept)

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

4. ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้ม

เอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะนี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ในรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

7. แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมในการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

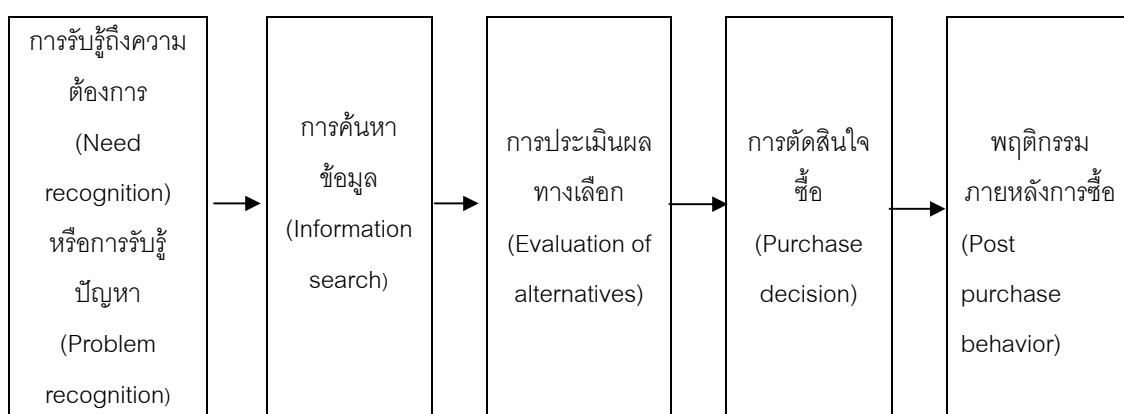
3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าตราเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อค้นหาในการซื้อมากนัก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2

ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับขั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้าน ที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจก แคม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 145)



ภาพประกอบ 3: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model or the consumer buying process)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 145)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal search) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) และแหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ บริการและ การจัดการธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่ง

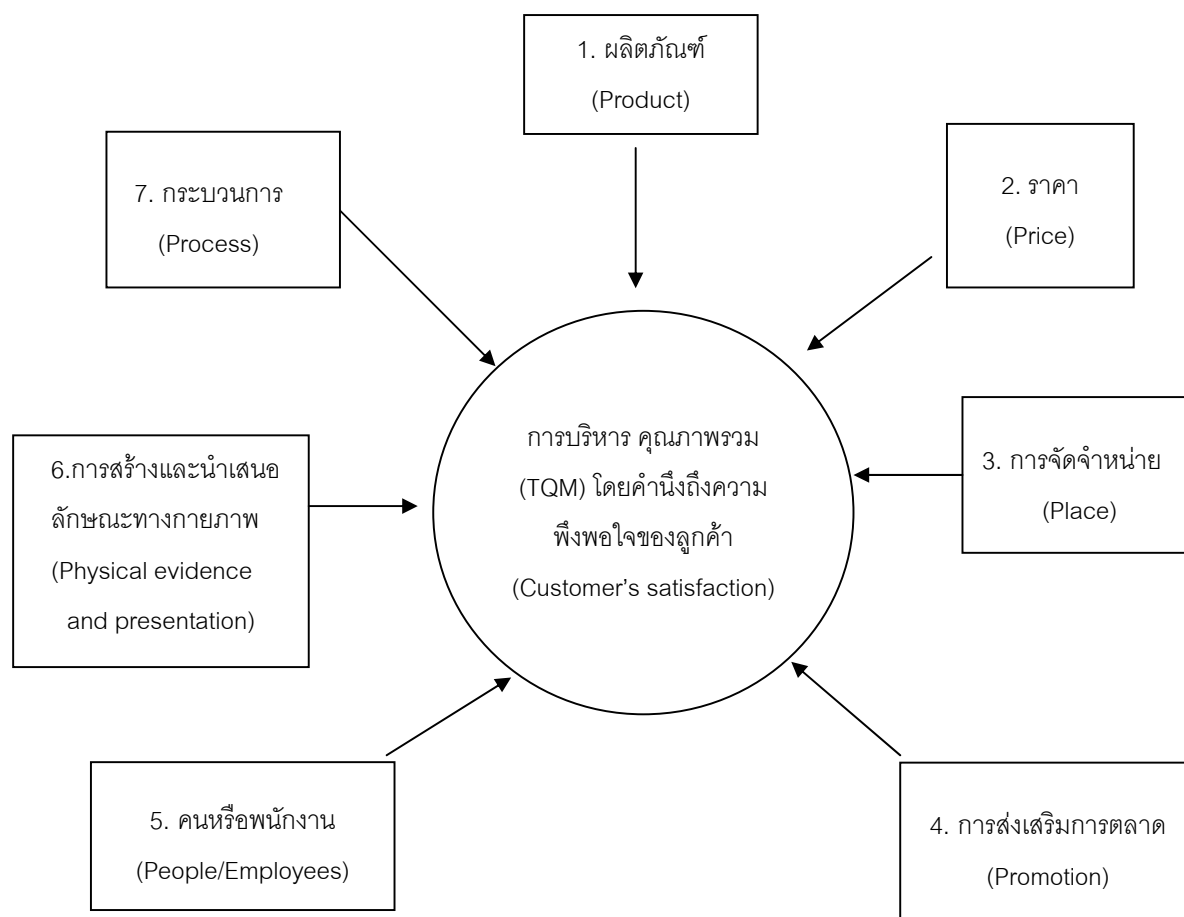
ประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM)

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing tools for services)



ภาพประกอบ 4: แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด, 2546 : 434

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

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริการต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

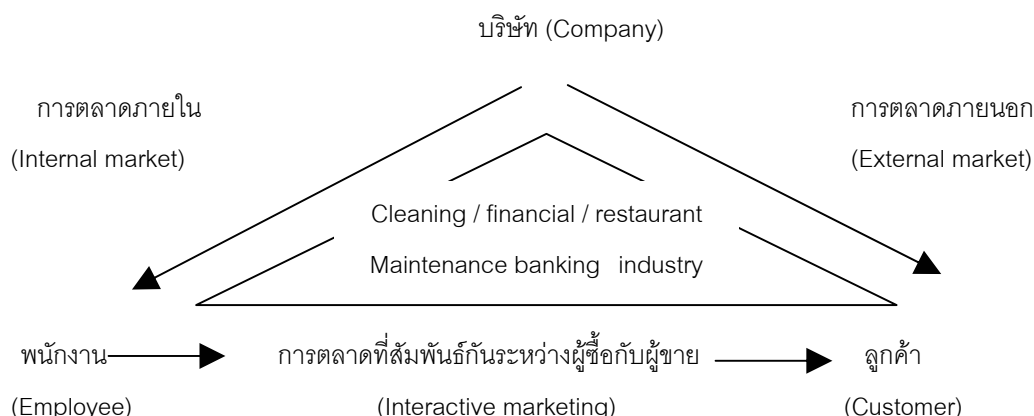
1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะต้องรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโลโก้
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ
- คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรม (Three types of marketing in service industries)



ภาพประกอบ 5 : แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรม (Three types of marketing in service industries)

ที่มา : Philip kotler of marketing , marketing management. 2003 : 451

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

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

ความแตกต่างทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service package) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

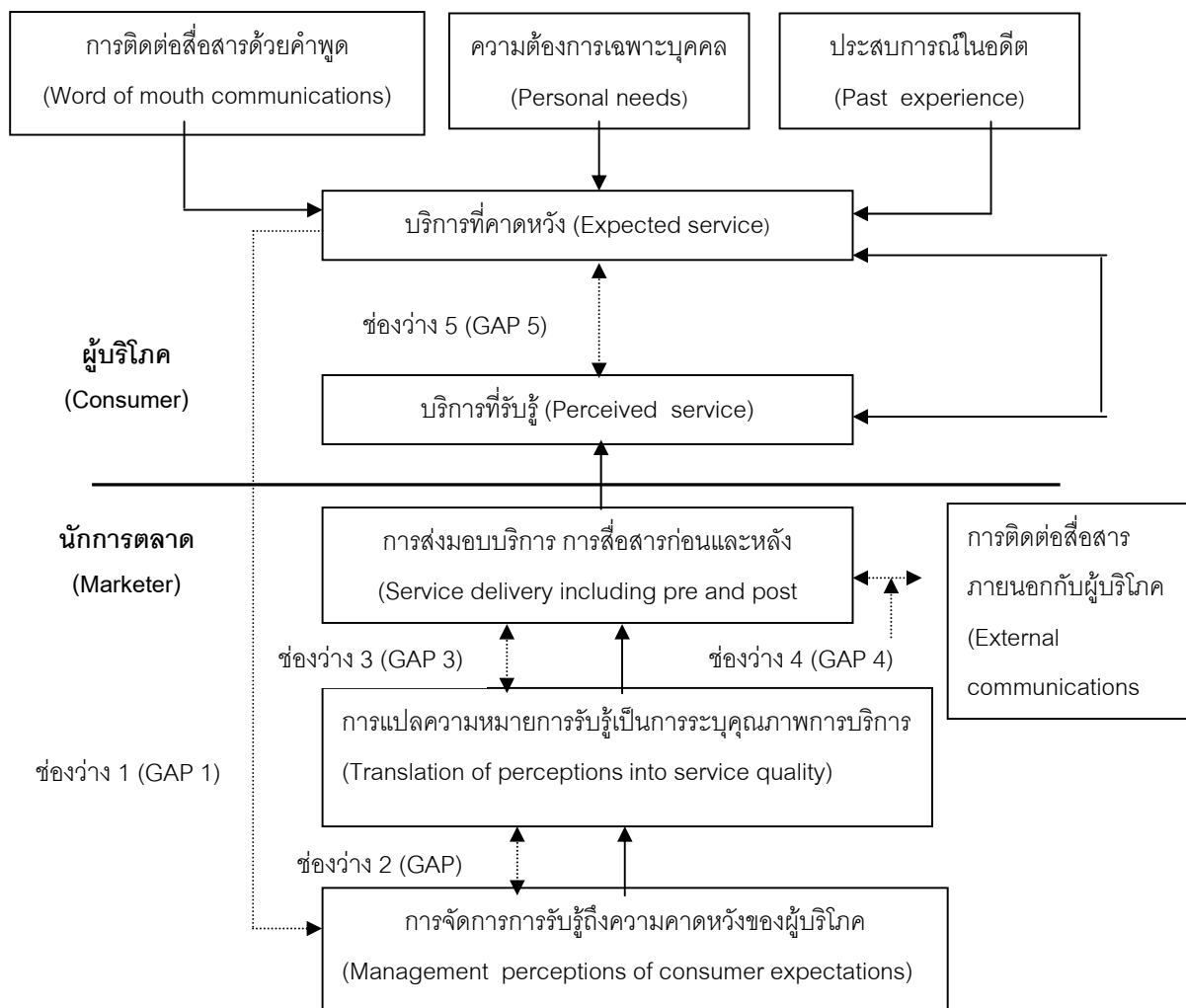
1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) (Parasuraman , Zeithaml and Berry .1985 : 41 – 50 อ้างอิงใน Kotler. 2003 : 456)

โมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 แบบดังนี้



ภาพประกอบ 6 : แสดง โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service quality model)

ที่มา : Parasuraman , zeithaml and berry , 1985 : 41-50 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546 : 439

คำอธิบายโมเดลช่องว่างคุณภาพ

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service – quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ของลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communications) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ สามารถสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือ ลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

การบริหารการให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์

บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product support service) ได้แก่ ธุรกิจที่ขายอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ เช่น รถยนต์ , คอมพิวเตอร์ , เครื่องปรับอากาศ ฯ การให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 กลยุทธ์การเสนอการบริการก่อนการขาย (Pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่ามีบริการที่ต้องเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- 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)

กรณีนี้ที่ 2 กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Post service strategy) ผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องมือต้องพิจารณาว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้าเช่น บริการดูแลรักษาและบริการซ่อมแซมบริการฝึกอบรม และอื่นๆ โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทางคือ

2.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาและซ่อมแซม ผู้ผลิตมักจะเลือกดำเนินการเองเพราะเป็นที่ใกล้ชิดกับสินค้าและรู้ถึงปัญหาต่างๆ ดี นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมบุคคลที่มาทำงานแทนตลอดจนผู้ผลิตยังสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายอะไหล่ได้ ถ้าเขาเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่แต่เพียงผู้เดียวเพราะจะทำให้เขาสามารถผลิตอุปกรณ์จำนวนมากมักจะตั้งราคาอะไหล่ไว้ต่ำ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้และได้กำไรสูงจากการให้บริการแทน สำหรับในกรณีที่ลูกค้ารายใหญ่ผู้ผลิตมักจะรับผิดชอบในการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องมือเอง

2.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่กำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเองนั้นเป็นเพราะผู้จัดจำหน่ายมีสถานที่ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าและสามารถให้บริการที่รวดเร็วกว่า โดยผู้ผลิตจะมีกำไรจากการขายอะไหล่ ส่วนการให้บริการเป็นหน้าที่ของผู้จัดจำหน่าย

2.3 ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการพบมากในธุรกิจรถยนต์มากกว่า 40 % เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และสามารถให้บริการได้รวดเร็วกว่าผู้ผลิต

3. แนวความคิดการจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการ

การจัดตั้งหรือปรับปรุงศูนย์บริการมีข้อควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ(อำพล ชี้อตรง, 2535 : 8-9)

1. ภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า

- แบบและสีสัญลักษณ์ของศูนย์บริการ ควรจะเหมือนกันหมดทั่วทุกศูนย์บริการในเครือข่ายของบริษัท เพื่อแสดงให้เห็นเด่นชัดว่า ศูนย์บริการแต่ละแห่งได้รับสิทธิในการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย
- สถานที่ ควรจะดูโอ่อาภุไมฐานและแลดูน่าเชื่อถือ ดังนั้นการรวมสำนักงานขาย ศูนย์บริการและอะไหล่เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมก็จะเป็นผลประโยชน์ในข้อเป็นอย่างดี
- ห้องโชว์ควรจะมียุทธวิธีด้านหน้ากว้างและหันหน้าออกถนน อาคารควรมีเพดานที่ค่อนข้างสูงด้านหน้าเปิดกว้าง ไฟด้านในจะต้องส่องสว่างได้อย่างทั่วถึง ทางเข้าออกสะดวกและการออกแบบ จะเน้นให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจนและสวยงาม (การตกแต่งและวิธีการตั้งรถโชว์) ภายในต้องได้รับการดูแลให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้า
- การผสมผสานของขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น ควรจะนำมาเป็นข้อพิจารณาและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ๆ
- ศูนย์บริการต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ในด้านความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจในด้านสถานที่ ซึ่งเป็นความพอใจเบื้องต้น
- ประสิทธิภาพในการให้บริการ ศูนย์บริการที่ดีจะต้องมีการจัดขั้นตอนการทำงานที่มีระบบ ระดับฝีมือ และเทคนิคการให้บริการต้องมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความเชื่อถือได้

- เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับจำนวนของรถยนต์ลูกค้าที่เข้ารับบริการ ซึ่งจะทำให้การซ่อมบำรุงเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ลดเวลาการรอคอยของลูกค้าและสามารถเพิ่มรถที่จะเข้าบริการมากขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยเสริมภาพพจน์ที่ดีในการเป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและทันสมัย สามารถให้บริการได้ครบถ้วนทุกระบบของรถยนต์

2. ความสะอาดสบายของลูกค้า

- ทางเข้า – ออกศูนย์บริการ บริเวณต้อนรับหรือที่จอดรถลูกค้าจะมีป้ายแสดงให้เห็นเด่นชัดป้ายต่างๆ ควรจะมีลูกศรชี้บอกทิศทางและติดตั้งให้อยู่ในสถานที่เรียบร้อย
- ห้องพักของลูกค้า สามารถจะมองเห็นภายในศูนย์บริการและควรจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะอาดสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น น้ำดื่ม นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ที่จำเป็น อีกทั้งความสะอาดและเรียบร้อย
- ห้องน้ำ ควรจัดไว้ในห้องพักลูกค้า หรือไว้ในบริเวณใกล้ห้องพักลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อความสะดวกของลูกค้าที่จะใช้ห้องน้ำ และควรจะมีแยกห้องน้ำชาย หญิง
- บริเวณต้อนรับลูกค้า ควรจะจัดให้อยู่ในด้านหน้าของศูนย์บริการหรือบริเวณใกล้เคียงกับโชว์รูมบริเวณดังกล่าวจะต้องสามารถจอดรถได้สะดวก ไม่กีดขวางการจราจรและควรมีหลังคาคลุม
- บริเวณส่วนตรวจสอบรถยนต์ ซึ่งมีการติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ควรจะจัดไว้ในที่ที่ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากห้องพักลูกค้า
- บริเวณที่จอดรถยนต์ ควรจะจัดที่เฉพาะสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อกับแผนกอื่นๆ และจัดไว้สำหรับจอดรถยนต์ของลูกค้าที่ซ่อมเสร็จแล้ว

3. หลังการดำเนินงานของศูนย์บริการ

- การวางแผนเปลี่ยนแปลงเพื่อดำเนินการก่อสร้างศูนย์บริการ หลักการสำคัญจะต้องพิจารณาและคำนึงการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกับพื้นที่ควรจะสำรองเนื้อที่อีกส่วนหนึ่งเพื่อเผื่อไว้สำหรับการขยายตัวในอนาคต
- การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสารของแต่ละส่วนที่จำเป็นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการที่แผนกงานต่างๆ สามารถมาใช้ร่วมกันได้

จากที่ศึกษาในเรื่องทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการนั้นไม่เน้นเพียงผลการบริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัสการรับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจ โอบอ้อมอารี ความเอื้ออาทรในการให้บริการ ซึ่งจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการนั้นสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและเป็นตัวช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้และสามารถนำเอาทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการอภิปรายผลในบทต่อไป

4. ประวัติการดำเนินงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด(บริษัท โตโยต้า ประเทศไทย. 2547 , ออนไลน์)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ และได้เล็งการณ์ไกลถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน โดยก่อตั้งบริษัทโตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ในปีพ.ศ. 2499 โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น คือ TOYO-ACE, STOUT, MS40, DA และ LAND CRUISER และได้จดทะเบียนพาณิชย์ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย สาขารุงเทพฯ ในปีพ.ศ. 2500 และต่อมาในปีพ.ศ. 2512 เปลี่ยนจากโตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขารุงเทพฯ มาดำเนินการภายใต้ชื่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และในปัจจุบันโตโยต้าได้มีการขยายโรงงานออกไปโดยมี รถยนต์ภายใต้ชื่อโตโยต้า :

CBU (Complete built – up : รถนำเข้า) ซึ่งได้แก่ เล็กซ์ / คราวน์ / เซลิก้า / แลน ครุยเซอร์ พร้าโด / ราฟโฟร์ / ไฮเอซ / คอมมิวเตอร

CKD (Complete knock down : รถยนต์ที่ประกอบในประเทศ) ซึ่งได้แก่ คัมรี่ / โคโรลล่า / ซิลูน่า / ไฮลักซ์ ไทเกอร์ / ไดนา (ผลิตโดย บริษัท ฮีโน่ ประเทศไทย จำกัด)

ด้านโรงงานประกอบรถยนต์ :

โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าลำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบรถกระบะไฮลักซ์ ไทเกอร์ ด้วยกำลังการผลิต 140,000 คันต่อปี

โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทราประกอบรถยนต์ คัมรี่ โคโรลล่า และซิลูน่า และมีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี

ในปีพ.ศ. 2544 ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 4,520 ล้านบาทเป็น 7,520 ล้านบาท เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยรถยนต์ที่ผลิตมาแต่ละรุ่นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์เป็น 3 ชนิด คือ

1. รถยนต์นั่ง ซึ่งได้แก่ โตโยต้าคัมรี่ โตโยต้าโคโรลล่าและโตโยต้าซิลูน่า ฯลฯ
2. รถกระบะขนาด 1 ตัน ได้แก่ รถกระบะไฮลักซ์ ไทเกอร์
3. รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังมีบริษัทในเครืออีกมากมายเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น บริษัทโตโยต้าลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้าในการให้สินเชื่อ บริษัทโตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินการด้านการจัดส่งรถใหม่โดยรถบรรทุกไปให้ตัวแทนจำหน่าย

5. ประวัติการดำเนินงานของบริษัทโตโยต้า ธนบุรี จำกัด

บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เมื่อเร็ว ๆ นี้ บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าที่ประสบความสำเร็จโดยการมียอดขายติดอันดับ 1 ใน 3 ของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทย เป็นเวลา 24 ปีมาแล้วที่บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด ได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างคุณบัญชา ภาณุประภาและบริษัท P.S.A. group ภายใต้การบริหารงานของคุณผล สิทธิอำนวย

หลังจากนั้น 7 ปีต่อมา คุณบัญชา ภาณุประภา ได้เข้ามาดำเนินกิจการของบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด ทั้งหมด โดยได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างน่าพอใจ และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้บริษัทฯ มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นด้วย บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด ได้เปิดสำนักงานขายแห่งแรกที่ถนนพระปิ่นเกล้าภายใต้การบริหารงานของคุณบัญชา ภาณุประภา ผู้ซึ่งถือได้ว่าเป็นทั้งผู้ก่อตั้งและเป็นประธานกรรมการของบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด และผลจากการตอบรับในบริการต่าง ๆ ของบริษัทฯ เป็นอย่างดี จึงทำให้ต้องย้ายสำนักงานใหญ่ไปอยู่ที่ถนนรัชดา - ท่าพระ ในปี 1992

ปัจจุบัน บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด ได้ทำการขยายสาขาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยมีโชว์รูมถึง 12 แห่งและศูนย์บริการอีก 8 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกและสนองตอบความต้องการในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และกำลังจะมีการเปิดตัวโชว์รูมแห่งใหม่ที่บริเวณถนนสุขุมวิท 3 ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 นี้

1. สาขาท่าพระ (สำนักงานใหญ่)
2. สาขา เพชรบุรีตัดใหม่
3. สาขาจรัลสนิทวงศ์
4. สาขาพระราม2
5. สาขาลาดพร้าว
6. สาขาอ่อนนุช
7. สาขาวงศ์สว่าง
8. สาขาประดิษฐานูธรรม
9. สาขาปิ่นเกล้า
10. สาขาเจริญนคร
11. สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 2
12. สาขาเดอะมอลล์บางแค ชั้น 2

หมายเหตุ : (มีศูนย์บริการ)

ปัจจุบันบริษัทโตโยต้าธนบุรี (สำนักงานใหญ่) จำกัด มีพนักงานทั้งสิ้น 305 คน โดยแบ่งเป็น

ฝ่ายขาย	รวม	15	คน
ฝ่ายบริการและอะไหล่	รวม	40	คน
ฝ่ายเจ้าหน้าที่สำนักงาน	รวม	<u>250</u>	คน
	รวม	<u>305</u>	คน

โดยศูนย์บริการโดย บริษัท โตโยต้าธนบุรี (สำนักงานใหญ่) จำกัด จะมีบริการ ในด้าน

1. ด้านเครื่องยนต์
 - แก๊สโซลีน เครื่องยนต์ดีเซล
 - ระบบหล่อลื่น
 - การไหลเวียนของน้ำหล่อเย็น
 - ระบบไอเสีย
2. ระบบขับเคลื่อน
 - เกียร์ธรรมดา
 - เกียร์อัตโนมัติ
3. ระบบเบรก
 - ลูกยางเบรคหน้า
 - ผ้าเบรคหน้า, หลัง
4. ระบบรองรับ เช่น โช้คอัพ
5. ยางรถยนต์ชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับรถยนต์แต่ละรุ่น
6. ระบบบังคับเลี้ยว
7. ระบบไฟฟ้า
8. ระบบเครื่องปรับอากาศ
9. มี 7 ขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แบ่งเป็น
 1. การนัดหมาย
 2. การต้อนรับ
 3. การเขียนรายงานซ่อมที่ต้องการบันทึกข้อมูลที่จำเป็นในการซ่อม
 4. การติดตามความคืบหน้างานซ่อม
 5. การตรวจสอบขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบ
 6. ชี้แจงรายละเอียดงานซ่อม
 7. ติดตามผลหลังการซ่อม

ระยะเวลาการรับประกันจะเริ่มตั้งแต่วันที่ส่งมอบให้ลูกค้ารายแรกโดยมีเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพ แบ่งเป็น

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

- การรับประกันชิ้นส่วนที่มีข้อจำกัด

1. แบตเตอรี่ รับประกัน 1 ปี / 20,000 กม. แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน

2. ท่อไอเสีย รับประกัน 1 ปี / 20,000 กม. แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน เฉพาะท่อไอเสียที่ทำจากแผ่นเหล็กกล้าปั๊มขึ้น ซึ่งจะใช้ในไฮลักซ์ 4*2 และรถไดนา

3. ยาง รับประกัน 2 ปี / 50,000 กม. แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน แต่จะพิจารณาخذใช้เคลมเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยเปรียบเทียบความลึกของดอกยางที่เหลือเทียบกับความลึกมาตรฐานของดอกยางตามรุ่นและชนิดเดียวกัน

4. วิญญาณ รับประกัน 2 ปี / 50,000 กม. แล้วแต่ระยะใดถึงก่อนการخذใช้เคลมโดยวิธีการแลกเปลี่ยน

5. เครื่องปรับอากาศ รับประกัน 2 ปี / 50,000 กม. แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน (สำหรับรถที่ตัวแทน ำนำไปติดตั้งเอง สามารถเคลมได้เฉพาะความบกพร่องของวัสดุ และเฉพาะยี่ห้อเดินโซเท่านั้น)

ข้อยกเว้นการรับประกัน

1. การดัดแปลงสภาพ, การแก้ไข
2. ไม่ใช่อะไหล่แท้โตโยต้า
3. อุบัติเหตุ, ใช้ผิดประเภทและใช้ในทางที่ผิด
4. ความเสียหายจากสภาพแวดล้อม, ธรรมชาติ
5. ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง, สารหล่อลื่น, สารหล่อเย็น, น้ำมันต่าง ๆ ผิดประเภท
6. เสี่ยงดัง การสิ้นสละเทือนและการเสื่อมสภาพตามปกติ
7. การจอดเก็บรถในที่ที่ไม่เหมาะสมก่อนการส่งมอบรถใหม่
8. ความเสียหายจากการซ่อมที่ผิดพลาดหรือวิธีการที่ไม่ถูกต้อง
9. การตรวจสอบก่อนส่งมอบ และรายการบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่กำหนดซึ่งไม่มีชิ้นส่วนใดชำรุด

เสียหาย

10. การเปลี่ยนอะไหล่ตามอายุการใช้งาน หรือการบำรุงรักษาตามปกติ เช่น หลอดไฟ (ยกเว้น หลอดไฟใหญ่และหลอดฮาโลเจน) น้ำมันหล่อลื่นจารบี สารหล่อลื่นต่าง ๆ (ยกเว้นกรณีที่ทำเคลม)

11. การซ่อมที่ไม่กระทำโดยศูนย์บริการของโตโยต้า

12. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ค่าโทรศัพท์, ค่าที่พัก, ค่าเสียเวลา หรือ ทำให้ธุรกิจเสียหาย เป็นต้น

นอกจากนี้ศูนย์บริการโตโยต้า ธนบุรี สาขาสำนักงานใหญ่ จำกัด ยังมีบริการ Express Maintenance หรือ บริการเช็คระยะฉบับไว รอรับรถได้ภายใน 1 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการนำรถตรวจเช็คตามระยะทางหรือเวลา (ทุก 10,000 กม. หรือ 6 เดือน สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และทุก 5,000 กม. หรือ 3 เดือน สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล) โดยการตรวจเช็ค เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่มีคุณภาพ, ปรับแต่งชิ้นส่วนต่าง ๆ หรือเปลี่ยนชิ้นส่วนที่สึกหรอ ที่สึกหรอไปตามอายุการใช้ งาน ซึ่งลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาใช้บริการได้เพียงแต่โทรนัดหมายล่วงหน้า

6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เข็มทอง บำเพ็ญเพียร(2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ใ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีระยะเวลาการใช้รถยนต์ 1-5 ปี ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า จุดประสงค์เพื่อนำรถเช็คระยะ 10,001 – 50,000 โดยจะมีการโทรนัดหมายเองก่อนเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ ด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อด้านความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 เรื่องส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งมอบรถ ด้านคุณภาพงานบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำรถเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของปีคิกิในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการในกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรก คือ ยางรถยนต์ ข้อมูลความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากคือ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระยะเวลาหนึ่งปี จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของปีคิกิเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง เพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของปีคิกิใกล้บ้านมากที่สุด

อโนทัย ดรุณรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีอายุ 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์และ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4.27 ครั้ง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 471.68 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. กลุ่มตัวอย่างต้องการของแถมน้ำดื่ม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

สมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ฮอโต้เอกซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์ฮอโต้เอกซ์เพรสและบีคิวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งานของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญต่อการสัญจรสะดวก และผู้ที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการจำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยก ตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้า

รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ซัชชาล โอบานูมาต (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โดยดำย่านถนนบางนา-ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ จำนวนตัวแทนจำหน่าย จำนวนจอดซ่อม จำนวนศูนย์บริการในพื้นที่เดียวกัน จำนวนเวลาที่เปิดบริการของลูกค้า ราคาค่าบริการ ผลการประเมินกิจกรรมศูนย์บริการ ตำแหน่งที่ตั้ง ความหนาแน่นประชากรและความหนาแน่นของการจราจร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมในศูนย์บริการพบว่า จำนวนช่องซ่อมของศูนย์บริการมีผลเชิงบวกต่อจำนวนรถยนต์ที่เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ประชากรที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนรถยนต์เข้าซ่อมเฉลี่ย 10,307.74 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานช่างโดยเฉลี่ย 23.74 คนต่อแห่ง และมีจำนวนพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย 4.84 คนต่อแห่ง สำหรับจำนวนรถเข้าซ่อมต่อช่องจอดซ่อมต่อปีพบว่าศูนย์บริการขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 899.42 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี ขณะที่ศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 575.54 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อปี สำหรับรายได้รวมเฉลี่ยต่อรถเข้าซ่อมหนึ่งคัน พบว่าศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 2,712.53 บาทต่อคัน

สุวัชนี พันธเมธากุล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 102 คน และใช้ระบบโปรแกรม Microsoft excel เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล และการประมวลผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.69 เป็นเพศหญิง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพรับราชการ รายต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001- 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.22 นิยมเติมน้ำมันปั๊มเอสโซ่และเชลล์ ซึ่งทั้งสองสถานีได้รับความนิยมไม่แตกต่างกัน โดยใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมาเป็นอันดับหนึ่ง ช่วงเวลาที่นิยมเติมน้ำมันมากที่สุด คือ เวลา 16.00 – 20.00 น. ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละแห่ง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวก รองลงมาเป็นยี่ห้อของน้ำมัน เพราะคิดว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณภาพ และ ราคาที่ได้มาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ทางด้านสถานที่ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่จอดรถเป็นอันดับสองรองลงมา ด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสถานที่ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และทางด้านสุขอนามัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันทั้งในด้านร้านมินิมาร์ท หรือความสะดวกของสถานีบริการ ตลอดจนความสะดวกของห้องน้ำ ส่วนทางด้านบริการเสริมอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้

บริการล้างอัดฉีด และบริการปะยาง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 79.41 คำนึงถึงการส่งเสริมการขายของแต่ละสถานี และร้อยละ 67.65 ตัดสินใจเติมน้ำมันแต่ละยี่ห้อด้วยตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้าบริษัท โดยด่วนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดยด่วนและใช้บริการของศูนย์บริการโดยด่วน บริษัท โดยด่วนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดยด่วนและใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท โดยด่วนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) จำนวน 330 คน โดยเฉลี่ยช่วงเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม 2547 ระยะเวลา 5 เดือนย้อนหลัง (แหล่งข้อมูล : จากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการศูนย์บริการโดยด่วน บริษัท โดยด่วนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ข้อมูล ณ 2 กรกฎาคม 2547) เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดของการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากศูนย์บริการโดยด่วน บริษัท โดยด่วนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) เป็นศูนย์บริการขนาดกลางและเน้นการขายเป็นหลัก

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของลูกค้าย่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro yamane.1976 : 580 - 581) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 181 คน จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e}^2$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้จะได้

$$n = \frac{330}{1 + 330(0.05)^2}$$

ฉะนั้นจากสูตรคำนวณข้างต้น กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 181 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 5% เท่ากับ 9 ชุด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 190 ตัวอย่างที่กำหนดได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดย ได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ เพศ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบสองคำตอบ (Dichotomous question) โดย ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 1 ข้อ และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดย ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัทโตโยต้าธนบุรีจำกัด (สำนักงานใหญ่) ลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดได้แก่ จุดประสงค์หลักที่มาใช้บริการ วิธีการเข้าศูนย์บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ คำถามแบบปลายเปิด (Open - ended question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close- ended question) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 จุดประสงค์หลักที่มาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 วิธีการเข้าศูนย์บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
- ข้อที่ 5 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการเดิม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนเปอร์เซ็นต์ของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
- ข้อที่ 6 ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนครั้งที่มาใช้บริการก็ครั้ง / ปี
- ข้อที่ 7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์บริการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert แบ่งระดับอิทธิพลออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีอิทธิพล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้นของระดับอิทธิพล

ระดับอิทธิพล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่มีอิทธิพล	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับอิทธิพลเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกันสำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นของระดับอิทธิพล

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับอิทธิพล
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการศูนย์บริการไต่ถาม ของลูกค้า บริษัทไต่ถามบุรีจำกัด(สำนักงานใหญ่) ลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่เป็นปลายเปิด (Open - ended question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 190 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามลูกค้า ในศูนย์บริการโดยต้า บริษัท ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
3. ข้อมูลจากบริษัท ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่มาจากการสัมภาษณ์

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม Spss/pc (Statistical package for the social sciences / personal computer plus)

3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

3.1 นำข้อมูลของลูกค้าในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ มาแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ

1.2 นำข้อมูลในส่วนของการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยต้าของลูกค้า บริษัท ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ในส่วนที่ 2 คำถามที่ 1-3, 7 มาแจกแจงความถี่และร้อยละ และในคำถามข้อที่ 4-6 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 นำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4 นำข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด มาแจกแจงความถี่

4. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

1.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บริษัท
โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้การทดสอบ T - test และ F - test

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

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

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:65)

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

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

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท โดยตัว
 ฐานปริ จำกัด(สำนักงานใหญ่) โดยใช้ t - Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
 กลุ่ม (ตามตัวแปรเฉพาะเพศ) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์
 รัตน์. 2541:165)

$$\text{ถ้าพบ } (\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ $(\frac{2}{1})$ $(\frac{2}{2})$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ใช้ค่า F-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้และอายุการใช้งานของรถยนต์) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:135)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

F	แทน	ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution
MSb	แทน	ค่า Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MSw	แทน	ค่า Mean squares ภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

$$MSb = \frac{SSb}{(k - 1)}$$

SSb	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
SSw	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k - 1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers' s least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Msw)
n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:311-312)

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

เมื่อ	r	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	จำนวนคนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ มีดังนี้

มีค่าระหว่าง $0.81 - 1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very strong)
มีค่าระหว่าง $0.61 - 0.80$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)
มีค่าระหว่าง $0.41 - 0.60$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
มีค่าระหว่าง $0.21 - 0.40$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)
มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.20$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการโดยต้า บริษัทโดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์โดยต้า
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยต้า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	54.1
หญิง	83	45.9
รวม	181	100
อายุ		
18 – 28 ปี	39	21.6
29 – 39 ปี	74	40.9
40 – 50 ปี	50	27.6
51 ปีขึ้นไป	18	9.9
รวม	181	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	8.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.4
ปวส. / อนุปริญญา	43	23.9
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	84	46.7
สูงกว่าปริญญาตรี	29	16.1
รวม	181	100
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	20	11.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	28.8
พนักงานบริษัทเอกชน	82	45.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	14.9
รวม	181	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	20.4
10,001 – 30,000 บาท	83	45.9
30,001 – 50,000 บาท	27	14.9
50,001 บาทขึ้นไป	34	18.8
รวม	181	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ที่นำมารับ		
บริการที่ศูนย์บริการ		
รถเก๋ง	105	58
รถกระบะ	28	15.5
รถตู้	12	6.6
รถอเนกประสงค์	36	19.9
รวม	181	100
อายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมารับ		
บริการที่ศูนย์บริการ		
ไม่เกิน 2 ปี	83	45.9
2 – 5 ปี	63	34.8
6 – 8 ปี	28	15.5
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	7	3.9
รวม	181	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวแทนบุรี ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 181คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และเพศหญิงมีจำนวน 83คนคิดเป็นร้อยละ 45.9 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

อายุ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 ลูกค้าที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ลูกค้าที่มีอายุ 40 – 50 ปี มีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 27.6 ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 โดยที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 29 – 39 ปี รองลงมาคืออายุ 40 – 50 ปี และอายุ 18 – 28 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาเป็นระดับ ปวส. / อนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป และ 30,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ

ประเภทของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้รถยนต์ประเภท รถเก๋ง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รถกระบะมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 รถตู้มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และ รถเนกประสงค์มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 19.9 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถเก๋ง รองลงมาคือ รถเนกประสงค์ รถกระบะ และรถตู้ ตามลำดับ

อายุการใช้งานของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 2 ปี มีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 45.9 อายุ 2-5 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 6-8 ปีมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ มากกว่า 8 ปีขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่เกิน 2 ปี รองลงมาคือ 2-5 ปี 6-8 ปี และ มากกว่า 8 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายข้อมูลมากในข้อดังต่อไปนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ ทำให้ต้องมีการจัดกลุ่มของข้อมูลใหม่เพื่อทำการประมวลผลต่อไปและใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18 – 28 ปี	39	21.5
29 – 39 ปี	74	40.9
เท่ากับหรือมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	68	37.6
รวม	181	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	37.2
เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	113	62.8
รวม	180	100
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	47	26.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	28.7
พนักงานบริษัทเอกชน	82	45.3
รวม	181	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	20.4
10,001 – 30,000 บาท	83	45.9
สูงกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป	61	33.7
รวม	181	100
ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ที่นำมาใช้บริการ		
ที่ศูนย์บริการ		
รถเก๋ง	105	58.0
รถกระบะ/ รถตู้	36	19.9
รถอเนกประสงค์	40	22.1
รวม	181	100
อายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ		
ที่ศูนย์บริการ		
ไม่เกิน 2 ปี	83	45.9
2 – 5 ปี	63	34.8
6 ปีขึ้นไป	35	19.3
รวม	181	100

อายุ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 ลูกค้าที่มีอายุ 29 – 39 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 โดยที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 29 – 39 ปี รองลงมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 18 – 28 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ประเภทของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้รถยนต์ประเภท รถเก๋ง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รถอเนกประสงค์ มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 19.9 และรถกระบะ / รถตู้ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถเก๋ง รองลงมาคือ รถกระบะ / รถตู้ และรถอเนกประสงค์ ตามลำดับ

อายุการใช้งานของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 2 ปี มีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 45.9 อายุ 2-5 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ อายุ 6 ปีขึ้นไปมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่เกิน 2 ปี รองลงมาคือ 2-5 ปี และ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ธนบุรี (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 6 จุดประสงค์หลักที่นำรถมาใช้บริการ

จุดประสงค์หลักที่นำรถมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
นำรถเช็คตามระยะหรือบำรุงรักษา	95	52.5
(ที่อยู่ในระยะประกัน)		
นำรถเช็คตามระยะ และบำรุงรักษา	55	30.4
(ไม่อยู่ในระยะประกัน)		
ชำรุด เสียหาย ช่อมแซม	12	6.6
(ที่อยู่ในระยะประกัน)		
ชำรุด เสียหาย ช่อมแซม	19	10.5
(ไม่อยู่ในระยะประกัน)		
รวม	181	100

จากตาราง 6 ลูกค้ามีจุดประสงค์หลักที่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า ธนบุรี (สำนักงานใหญ่) เพื่อนำรถเช็คระยะกม. (ที่อยู่ในระยะประกัน) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพื่อนำรถเช็คระยะกม. และบำรุงรักษา (ไม่อยู่ในระยะประกัน) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เพื่อซ่อมแซมกรณีรถชำรุดหรือเสียหาย (ไม่อยู่ในระยะประกัน) จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และ เพื่อซ่อมแซมกรณีรถชำรุดหรือเสียหาย (ที่อยู่ในระยะประกัน) จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตาราง 7 วิธีการนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการ

วิธีการนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามาใช้บริการ	117	64.6
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับหมาย	13	7.2
โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ short	14	7.7
massage service (ข้อความสั้น)		
ทำการนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการที่	11	6.1
โทรมาติดตาม		
ผ่านมาแถวศูนย์บริการเลยนำรถเข้ามารับ	26	14.4
บริการ		
รวม	181	100

จากตาราง 7 วิธีการนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมีการโทรนัดหมายก่อนเข้าบริการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ผ่านมาแถวศูนย์บริการเลยนำรถเข้ามาใช้บริการ จำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.4 โทษนัดหมายเองหลังได้รับข้อความสั้นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โทษนัดหมายเองหลังได้รับจดหมายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และทำการนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการที่โทรมาติดตามจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 เหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยตัวธนบุรี แทนศูนย์บริการรถยนต์รายอื่น
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยตัวธนบุรี แทนศูนย์บริการรถยนต์รายอื่น	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าบริการและอะไหล่ถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการอื่นๆ	46	25.4
สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการอื่นๆ	104	57.4
เพื่อนแนะนำ	26	14.3
ให้บริการดีกว่าศูนย์บริการอื่นๆ	60	33.1
อยู่ใกล้บ้าน	98	54.1
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	39	21.5
มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการขณะรอรับบริการ เช่น กาแฟ , โทรศัพท์	60	33.1

จากตาราง 8 เหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยตัวธนบุรี แทนศูนย์บริการรถยนต์รายอื่น ในด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการอื่นๆจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 54.1 ด้านการให้บริการดีกว่าศูนย์บริการอื่นๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการขณะรอรับบริการเช่น กาแฟ โทรศัพท์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ด้านอัตราค่าบริการและอะไหล่ถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการอื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีเพื่อนแนะนำจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	500	10,000	2,380.72	1,737.39

จากตาราง 9 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย ที่ศูนย์บริการโดยตัวธนบุรี มีอัตราค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดคือ 10,000 บาท อัตราค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดคือ 500 บาท เฉลี่ย 2,380.72 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,737.39

ตาราง 10 แนวโน้มการใช้ศูนย์บริการโดยตัวธนบุรีในอนาคต

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้ ศูนย์บริการโดยตัวธนบุรีใน อนาคต	10	100	74.92	18.43

จากตาราง 10 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้ศูนย์บริการโดยตัวธนบุรีในอนาคต พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้ศูนย์บริการโดยตัวธนบุรีในอนาคตสูงสุดคือ 100 เปอร์เซ็นต์ และ ต่ำสุด 10 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ยมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มเท่ากับ 74.92 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.43

ตาราง 11 ความถี่ในการใช้ศูนย์บริการเฉลี่ย / ปี

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้ศูนย์บริการเฉลี่ย (ครั้ง/ ปี)	1	8	3.32	1.54

จากตาราง 11 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้ศูนย์บริการเฉลี่ยต่อปี พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีจำนวนความถี่ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี และจำนวนความถี่สูงสุด คือ 8 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ย 3.32 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 3 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.54

ตาราง 12 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้ศูนย์บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 8.00 – 11.00 น.	85	47.0
ช่วงกลางวัน 11.01 – 14.00 น.	51	28.1
ช่วงบ่าย 14.01 – 17.00 น.	45	24.9
รวม	181	100

จากตาราง 12 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้ศูนย์บริการบ่อยที่สุด ช่วงเช้า 8.00 – 11.00น. มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน 11.01 – 14.00น. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุด ช่วงบ่าย 14.01 – 17.00 น. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้ ศูนย์บริการโตโยต้าของลูกค้าในบริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 13 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ อิทธิพล
ความหลากหลายของการบริการ	3.86	0.54	มาก
ความหลากหลายของอุปกรณ์และอะไหล่	3.85	0.59	มาก
คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้	3.61	0.71	มาก
ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าธนบุรี	3.78	0.74	มาก
รวม	3.77	0.64	มาก

จากตาราง 13 แสดงระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่าความหลากหลายของ การบริการ ความหลากหลายของอุปกรณ์และอะไหล่ ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าธนบุรี และคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 3.78 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 14 : ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้ศูนย์บริการของ โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ อิทธิพล
ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม	3.55	0.66	มาก
ค่าบริการรวมอุปกรณ์ หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้าราคาเหมาะสม	3.66	0.578	มาก
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ต่ำกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้	3.58	0.59	มาก
ค่าอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ของโตโยต้าราคาเหมาะสม	3.53	0.68	มาก
รวม	3.58	0.62	มาก

จากตาราง 14 แสดงระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าโดยรวมด้านราคามีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้ ศูนย์บริการของ โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่าค่าบริการรวมอุปกรณ์ หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้าราคาเหมาะสม ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ต่ำกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม และค่าอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ของโตโยต้าราคาเหมาะสม มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.58 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 15 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของ ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ อิทธิพล
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าธนบุรี	4.03	0.82	มาก
สะดวกในการจองรถมาใช้บริการ	3.96	0.80	มาก
มีป้ายบอกศูนย์บริการที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล	3.18	0.99	ปานกลาง
ความสะอาดของสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ	3.70	0.79	มาก
รวม	3.72	0.81	มาก

จากตาราง 15 แสดงระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของ ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าธนบุรี สะดวกในการจองรถมาใช้บริการ และความสะอาดของสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.96 และ 3.70 ตามลำดับ และ ป้ายบอกศูนย์บริการที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 16 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของ ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ อิทธิพล
ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรืออะไหล่ของพนักงาน	3.99	0.55	มาก
ความชำนาญในด้านรู้การบริการ	4.12	0.56	มาก
กิริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน	4.06	0.76	มาก
การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	4.07	0.80	มาก
รวม	4.06	0.67	มาก

จากตาราง 16 แสดงระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าโดยรวมด้านพนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของ ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่าความชำนาญในด้านรู้การบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า กิริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน และความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรืออะไหล่ของพนักงาน มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.07 4.06 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 17 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ อิทธิพล
มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ	3.99	0.65	มาก
ความสะดวกของพื้นที่ที่จอดรถ	3.69	0.74	มาก
การรักษาความปลอดภัย ของทรัพย์สินภายใน รถและตัวรถ	3.85	0.87	มาก
ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน	3.65	0.87	มาก
รวม	3.79	0.78	มาก

จากตาราง 17 แสดงระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่าโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ามาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ การรักษาความปลอดภัย ของทรัพย์สินภายใน รถและตัวรถ ความสะดวกของพื้นที่ที่จอดรถ และห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.85 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 18 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ อิทธิพล
ความรวดเร็วในการบริการ	3.78	0.80	มาก
ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ	3.79	0.74	มาก
เทคโนโลยีในการให้บริการ	3.75	0.90	มาก
รวม	3.77	0.81	มาก

จากตาราง 18 แสดงระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ พบว่าโดยรวมด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ มีอิทธิพลในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของ ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ ความรวดเร็วในการบริการ และเทคโนโลยีในการให้บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) ของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์
โตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
อยากให้เพิ่มสถานที่จอดรถให้มากขึ้น เพราะบางที่เข้าไปใช้บริการไม่มีที่จอด	8
ราคาอะไหล่ยังสูงอยู่ ราคาน่าจะถูกกว่านี้	12
อยากให้เพิ่มการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการ	31
อยากให้เพิ่มพนักงานรับรถเพราะรอคิวนาน	9
เพิ่มจำนวนช่างสำหรับงานที่ซ่อมหนักเพราะรอคิวนาน	7
ควรมีการตีตประกาศเกี่ยวกับข้อมูลของศูนย์บริการ	13
รวม	80

จากตาราง 19 แสดงข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์โตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเสนอแนะให้เพิ่มการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการ จำนวน 31 คน รองลงมาคือควรมีการตีตประกาศเกี่ยวกับข้อมูลของศูนย์บริการ จำนวน 13 คน และราคาอะไหล่ยังสูงอยู่ ราคาน่าจะถูกกว่านี้ จำนวน 12 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบ เพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	t – test for equal variances not assumed				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ชาย	2,683.06	2,018.53	2.68*	0.008
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) (บาท/ครั้ง)	หญิง	2,023.73	1,252.18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ สูงกว่าเพศหญิง

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบ อายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)					
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการ	18 - 28 ปี	1,976.15	832.69	1.79	0.17
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	29 - 39 ปี	2,362.70	1,926.12		
(บาท/ครั้ง)	40 ขึ้นไป	2,632.35	1,874.58		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่าย

ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ		t – test for equal variances not assumed			
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3,058.35	1,962.66	3.92 *	0.00
อัตราค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) (บาท/ครั้ง)	ปริญญาตรีขึ้นไป	1,973.45	1,461.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาของลูกค้าที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบ อาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ					
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
อัตราค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการที่ ศูนย์บริการ	นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2,068.51	989.32	2.41	0.09
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) (บาท/ครั้ง)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน	2,799.80 2,293.90	2,179.72 1,727.29		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)					
อัตราค่าใช้จ่ายในการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	2,723.51	1,333.04	2.579	0.07
ใช้บริการที่ ศูนย์บริการ	10,001 - 30,000 บาท	2,068.55	1,375.41		
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) (บาท/ครั้ง)	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	2,597.54	2,269.11		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ประเภทของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมเลือกใช้ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ประเภทของ รถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
อัตราค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) (บาท/ครั้ง)	รถเก๋ง	2,208.95	1,689.99	6.522*	0.002
	รถเอนกประสงค์	1,958.88	790.97		
	กระบะและรถตู้	3,211.25	2,191.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของประเภทรถยนต์ที่ศูนย์บริการ บริษัท
โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก
ตามประเภทของรถยนต์

ประเภทรถยนต์ ที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	รถเก๋ง 2,208.95	รถกระบะ/รถตู้ 3,211.25	รถเอนกประสงค์ 1,958.88
รถเก๋ง	2,208.95		-1,002.30* (0.002)	250.07 (0.44)
รถกระบะ/รถตู้	3,211.25			1,252.37* (0.001)
รถเอนกประสงค์	1,958.88			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการของประเภทรถยนต์ที่ถูกค่านำมาเข้า
ศูนย์บริการ ประเภทรถเก๋ง แตกต่างจากประเภทรถกระบะ/รถตู้ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002
ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รถเก๋งมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่
ศูนย์บริการ น้อยกว่ารถกระบะ/รถตู้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1002.30

นอกจากนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการของประเภทรถยนต์ที่ถูกค่านำมาเข้า
ศูนย์บริการ ประเภทรถกระบะ/รถตู้ แตกต่างจากประเภทรถเอนกประสงค์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.
เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่ารถกระบะ/รถตู้มีอัตราค่าใช้จ่าย
ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากกว่ารถเอนกประสงค์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1252.37

อายุการใช้งานของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ถูกค่าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมรถเลือกใช้	อายุการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)					
อัตราค่าใช้จ่ายในการ	ไม่เกิน 2 ปี	1,749.03	1,180.96	11.302*	0.00
ใช้บริการที่ ศูนย์บริการ	2 - 5 ปี	2,933.33	1,864.58		
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) (บาท/ครั้ง)	6 ปีขึ้นไป	2,884.00	2,115.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ถูกค่าใช้ในปัจจุบัน ที่เข้ามาใช้บริการกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ถูกค่าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

อายุการใช้งานของรถยนต์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่นำเข้ามาบริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2 ปี	2 – 5 ปี	6 ขึ้นไป
		1,749.03	2,933.33	2,884.00
ไม่เกิน 2 ปี	1,749.03		-1,184.30*	-1,134.97*
			(0.000)	(0.001)
2 – 5 ปี	2,933.33			49.33
				(0.887)
6 ขึ้นไป	2884.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่นำเข้ามาบริการไม่เกิน 2 ปี แตกต่างจาก 2 – 5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่เกิน 2 ปีมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าอายุการใช้งานของรถยนต์ 2 – 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1184.30

นอกจากนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการของอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่นำเข้ามาบริการไม่เกิน 2 ปี แตกต่างจาก 6 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอายุการใช้งานของรถยนต์ไม่เกิน 2 ปีมีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการน้อยกว่าอายุการใช้งานของรถยนต์ 6 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,134.97

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1.2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบ เพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	t – test for equal variances not assumed				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการ	ชาย	76.53	12.52	1.22	0.22
บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	หญิง	73.01	23.51		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการบริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบ อายุของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการ	18 – 28 ปี	69.23	22.75	3.136*	0.046
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด	29 – 39 ปี	74.72	20.42		
(สำนักงานใหญ่)	40 ขึ้นไป	78.38	11.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุของลูกค้า

อายุ	$\bar{X}$	18 – 28 ปี	29 – 39 ปี	40 ขึ้นไป
		69.23	74.72	78.38
18 – 28 ปี	69.23		-5.49 (0.12)	-9.15* (0.01)
29 – 39 ปี	74.72			-3.66 (0.23)
40 ขึ้นไป	78.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของลูกค้าอายุ 18 – 28 ปี แตกต่างจาก 40 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าอายุ 18 – 28 ปีมีแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ น้อยกว่า ลูกค้าอายุ 40 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.15

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	t – test for equal variances not assumed				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	74.02	11.01	-0.59	0.57
	ปริญญาตรีขึ้นไป	75.39	21.75		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบ อาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	นิสิต/นักศึกษา/รับ	76.80	12.17	1.51	0.22
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77.30	12.06		
	พนักงานบริษัทเอกชน	72.31	23.79		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	74.05	8.64	0.36	0.69
	10,000 บาท				
	10,001 - 30,000 บาท	74.09	21.69		
	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	76.55	18.06		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ประเภทของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One -Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ประเภทของ รถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการ บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	รถเก๋ง	73.90	22.51	0.43	0.64
	รถเอนกประสงค์	75.55	10.26		
	กระบะและรถตู้	77.00	10.66		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการแตกต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อายุการใช้งาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	อายุการ ใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ไม่เกิน 2 ปี	80.12	15.42	6.49*	0.002
	2 - 5 ปี	70.31	19.50		
	6 ปีขึ้นไป	70.85	20.20		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบัน ที่เข้ามาใช้บริการกับแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับแนวโน้มในการนำรถมาเข้าบริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่นำเข้ามาบริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2 ปี	2 – 5 ปี	6 ปีขึ้นไป
		80.12	70.31	70.85
ไม่เกิน 2 ปี	80.12		9.81* (0.001)	9.27* (0.01)
2 – 5 ปี	70.31			-0.54 (0.88)
6 ปีขึ้นไป	70.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า แนวโน้มในการนำรถมาเข้าศูนย์บริการของรถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปีที่ลูกค้าใช้อยู่แตกต่างจากรถที่มีอายุการใช้งาน 2 – 5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี มีแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการมากกว่ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 2 – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.81

นอกจากนี้ แนวโน้มในการนำรถมาเข้าศูนย์บริการของรถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี ที่ลูกค้าใช้อยู่แตกต่างจากรถที่มีอายุการใช้งาน 6 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี มีแนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการมากกว่ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 6 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.27

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1.3 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบ เพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	t – test for equal variances not assumed				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)					
แนวโน้มในการเข้ามาใช้บริการ	ชาย	3.51	1.71	1.85	0.065
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	หญิง	3.09	1.27		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบ อายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	18 – 28 ปี	3.51	1.43	2.77	0.06
	29 – 39 ปี	3.00	1.34		
	40 ขึ้นไป	3.55	1.74		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	t – test for equal variances not assumed				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	1.78	0.22	0.82
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.30	1.39		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบ อาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ		อาชีพ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)						
ความถี่ในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)(ครั้ง/ปี)	นิสิต / นักศึกษา /		3.44	1.54	0.35	0.70
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		3.36	1.64		
	พนักงานบริษัทเอกชน		3.21	1.48		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) (ครั้ง/ปี)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	2.64	1.20	4.75*	0.01
	10,000 บาท				
	10,001 - 30,000 บาท	3.43	1.57		
	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	3.57	1.58		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทของรถยนต์

รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
		2.64	3.43	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.64		-0.79* (0.01)	-0.93* (0.004)
10,001 - 30,000 บาท	3.43			-0.14 (0.583)
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	3.57			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่นำมาใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างจาก 10,001 - 30,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

นอกจากนี้ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่นำมาใช้บริการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างจากตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ประเภทของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	ประเภทของรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ	รถเก๋ง	3.31	1.47	5.21*	0.006
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	รถเอนกประสงค์	3.91	1.48		
(ครั้ง/ปี)	กระบะและรถตู้	2.80	1.60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของรถยนต์ที่นำมาให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างกันจะมีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบ ความถี่ของประเภทรถยนต์ที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท
โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม
ประเภทของรถยนต์

ประเภทรถยนต์ ที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	รถเก๋ง	รถเอนกประสงค์	รถกระบะ/รถตู้
		3.31	3.91	2.80
รถเก๋ง	3.31		-0.60* (0.04)	0.51 (0.06)
รถเอนกประสงค์	3.91			1.11* (0.001)
รถกระบะ/รถตู้	2.80			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่า ความถี่ของประเภทรถยนต์ที่ถูกนำมาเข้าสู่ศูนย์บริการ ประเภทรถเก๋ง
แตกต่างจากประเภทรถเอนกประสงค์ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รถเก๋งมีความถี่ในการนำเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการเข้ามาใช้บริการน้อย
กว่ารถเอนกประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

นอกจากนี้ ความถี่ของประเภทรถยนต์ที่ถูกนำมาเข้าสู่ศูนย์บริการ ประเภทรถเอนกประสงค์ แตกต่าง
จากประเภทรถกระบะ/รถตู้ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ.05 หมายความว่า รถเอนกประสงค์มีความถี่ในการนำเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ มากกว่ารถกระบะ/
รถตู้ อย่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

อายุการใช้งานของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อไปหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	อายุการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่เกิน 2 ปี	3.50	1.43	4.19*	0.01
บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)	2 - 5 ปี	3.44	1.61		
	6 ปีขึ้นไป	2.65	1.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบัน ที่เข้ามาใช้บริการกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่นำเข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2 ปี	2 – 5 ปี	6 ปีขึ้นไป
		3.50	3.44	2.65
ไม่เกิน 2 ปี	3.50		0.06 (0.80)	0.85* (0.01)
2 – 5 ปี	3.44			0.79* (0.01)
6 ปีขึ้นไป	2.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของรถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปีที่ลูกค้าใช้อยู่แตกต่างจากรถที่มีอายุการใช้งาน 6 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการมากกว่ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 6 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

นอกจากนี้ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของรถที่มีอายุการใช้งาน 2 – 5 ปี ที่ลูกค้าใช้อยู่แตกต่างจากรถที่มีอายุการใช้งาน 6 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รถที่มีอายุการใช้งาน 2 – 5 ปี มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการมากกว่ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 6 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมส่วนประสมการตลาดกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ส่วนประสมทาง	ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ		
การตลาด	n	r	sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	181	-0.08	0.25
ด้านราคา	181	0.02	0.75
ด้านสถานที่	181	-0.14	0.05
ด้านพนักงาน	181	-0.10	0.16
ด้านกายภาพของ	181	-0.05	0.45
ศูนย์บริการ			
ด้านกระบวนการของ	181	0.13	0.07
ศูนย์บริการ			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ พบว่า ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กายภาพของศูนย์บริการ กระบวนการของศูนย์บริการ และ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.25 0.75 0.05 0.16 0.45 และ 0.07 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กายภาพของศูนย์บริการ กระบวนการของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า ผลรวมด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กายภาพของศูนย์บริการ กระบวนการของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อเพิ่มเติมซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท ไตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ส่วนประสมทางการตลาด	อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการไตโยต้าธนบุรี		
	n	r	Sig. (2 – tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของการบริการ	181	-0.02	0.70
2.ความหลากหลายของอุปกรณ์	181	-0.13	0.07
3.คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น	176	-0.05	0.47
ด้านราคา			
1.ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม	179	-0.04	0.53
2.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์ไตโยต้า ราคาเหมาะสม	181	0.08	0.28
3.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ เช่น บีคิก, แมกซ์ฮอโต้	179	0.08	0.24
4.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่า บริการ)ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้	180	-0.04	0.53
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ไตโยต้าธนบุรี	181	-0.25*	0.00
2.สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ	181	-0.08	0.23
3.มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล	181	0.04	0.55
4.ความสะอาดของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ	181	-0.11	0.12

ตาราง 49 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวแทนบุรี (ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการโดยตัวแทนบุรี)		
	n	r	Sig. (2 – tailed)
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1.ความชำนาญในด้านการบริการ	179	-0.01	0.82
2.กริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน	181	-0.10	0.16
3.การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	177	-0.09	0.21
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ			
1.มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ	181	0.09	0.21
2.ความสะอาดของพื้นที่ที่รอรับรถ	181	-0.00	0.97
3.การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สิน ภายในรถและตัวรถ	181	-0.19*	0.01
4.ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน	179	-0.01	0.87
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ			
1.ความรวดเร็วในการบริการ	181	0.18*	0.01
2.ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ	181	0.03	0.62
3.เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ	181	0.08	0.25

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดกับด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความหลากหลายของการบริการ, คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น และ ความหลากหลายของอุปกรณ์ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.70 0.47 และ 0.07ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของการบริการ คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น และ ความหลากหลายของอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านราคา พบว่า ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยตัวราคาเหมาะสม และ ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.53 0.53 0.28 และ 0.24 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ , ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม, ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยด้าราคาเหมาะสม และ ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยด้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยด้าธนบุรี ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.25 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการโดยด้าธนบุรีก็จะน้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของการมีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล, สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ และความสะอาดของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.55, 0.23 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล, สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ และความสะอาดของสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยด้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ความชำนาญในด้านการบริการ, การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และ กิริยาท่าทาง และการแต่งกายของพนักงาน มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.82, 0.21 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชำนาญในด้านการบริการ, การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และ กิริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยด้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่า การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยด้าธนบุรี ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถมีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการโดยด้าธนบุรีก็จะน้อยลงในระดับต่ำมาก

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านความสะดวกของพื้นที่ที่รอรับรถ, ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน และมาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.97, 0.87 และ 0.21 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสะดวกของพื้นที่ที่รอรับรถ, ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน และมาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการบริการมีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรี ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ถ้าความรวดเร็วในการบริการของศูนย์บริการมีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ ศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรีก็จะมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ และเทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.62 และ 0.25 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ และเทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และ ด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)		
	n	r	sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	181	0.17*	0.01
ด้านราคา	181	0.19*	0.01
ด้านสถานที่	181	0.12	0.10
ด้านพนักงาน	181	0.04	0.58
ด้านกายภาพของศูนย์บริการ	181	-0.001	0.99
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ	181	-0.12	0.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่) พบว่า ผลรวมด้าน ผลิตภณท์ และราคา มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมด้านผลิตภณท์ และราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 และ 0.19 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผลิตภณท์ และราคาของศูนย์บริการมีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ แนวโน้มการใช้บริการกับศูนย์บริการในอนาคตก็จะมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนการวิเคราะห์ในด้านของผลรวมด้านกายภาพของศูนย์บริการ, พนักงาน, สถานที่ และกระบวนการของศูนย์บริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.99 0.58 0.10 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมด้านกายภาพของศูนย์บริการ พนักงาน สถานที่ และ กระบวนการของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า ผลรวมด้านผลิตภณท์ และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อเพิ่มเติมซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี		
	n	r	Sig. (2 – tailed)
ด้านผลิตภณท์			
1.ความหลากหลายของการบริการ	181	0.13	0.07
2.ความหลากหลายของอุปกรณ์	181	0.27	0.71
3.คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น	176	0.23*	0.00
ด้านราคา			
1.ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม	179	0.19*	0.00
2.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้าราคาเหมาะสม	181	0.21*	0.00
3.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ เช่น ปิคอัพ, แมกซ์ฮอโต้	179	0.14	0.06
4.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ)ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้	180	-0.03	0.61

ตาราง 51 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัว บริษัทโตโยต้าธนบุรี		
	n	r	Sig.(2 – tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าธนบุรี	181	0.19*	0.01
2.สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ	181	0.13	0.06
3.มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล	181	-0.00	0.96
4.ความสะดวกของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ	181	0.01	0.89
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1.ความชำนาญในด้านการบริการ	179	0.13	0.06
2.กริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน	181	-0.01	0.79
3.การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	177	-0.01	0.90
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ			
1.มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ	181	0.03	0.66
2.ความสะดวกของพื้นที่ที่จอดรถ	181	0.06	0.35
3.การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและ ตัวรถ	181	-0.07	0.33
4.ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน	179	-0.12	0.87
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ			
1.ความรวดเร็วในการบริการ	181	-0.00	0.94
2.ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ	181	-0.05	0.47
3.เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ	181	-0.22*	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดกับด้าน
แนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัว บริษัทโตโยต้าธนบุรี สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบศูนย์บริการอื่น มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบศูนย์บริการอื่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้
บริการศูนย์บริการโดยตัว บริษัทโตโยต้าธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าคุณภาพสินค้าของศูนย์บริการเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการกับศูนย์บริการในอนาคตก็จะมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนการวิเคราะห์ในด้านของความหลากหลายของอุปกรณ์และ ความหลากหลายของการบริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.71 และ 0.07 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของอุปกรณ์และความหลากหลายของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านราคา พบว่า ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม และค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้าราคาเหมาะสมมีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสมและ ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้าราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.19 และ 0.21 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม และค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้าราคาเหมาะสม มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการกับศูนย์บริการในอนาคตก็จะมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนการวิเคราะห์ในด้านค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ และค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.61 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ และค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรีด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการกับศูนย์บริการในอนาคตก็จะมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนการวิเคราะห์ในด้านมีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล ความสะอาดของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ และสะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.89 0.96 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล ความสะอาดของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ และสะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด(สำนักงานใหญ่)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า การมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า, กริยาท่าทาง และ การแต่งกายของ พนักงานและความชำนาญในด้านการบริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.90 0.79 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า, กริยาท่าทาง และ การแต่งกายของพนักงานและความชำนาญในด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่า ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน, มาตรฐานของ รูปแบบศูนย์บริการ, ความสะดวกของพื้นที่ที่จอดรถ และ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.87 0.66 0.35 และ 0.33 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน, มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ, ความสะดวกของพื้นที่ที่จอดรถ และ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน แนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี

ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ พบว่า เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการมีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรี ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.22 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าเทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการของศูนย์บริการ มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการกับศูนย์บริการในอนาคตก็จะน้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้าน ความรวดเร็วในการบริการและความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.94 และ 0.47 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการบริการและความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการบริษัทไทโยต้าธนบุรีจำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)		
	n	r	sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	181	-0.14	0.05
ด้านราคา	181	-0.06	0.36
ด้านสถานที่	181	0.09	0.22
ด้านพนักงาน	181	-0.01	0.86
ด้านกายภาพของศูนย์บริการ	181	0.02	0.71
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ	181	-0.07	0.33

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดกับด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) พบว่า ผลรวมด้าน พนักงานกายภาพของศูนย์บริการ ราคา กระบวนการของศูนย์บริการ สถานที่ และ ผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.86 0.71 0.36 0.33 0.22 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมด้าน พนักงาน กายภาพของศูนย์บริการ ราคา กระบวนการ ของศูนย์บริการ สถานที่ และ ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า ผลรวมด้าน พนักงาน กายภาพของศูนย์บริการ ราคา กระบวนการของศูนย์บริการ สถานที่ และ ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อเพิ่มเติมซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท ไทโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)		
	n	r	Sig. (2 – tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของการบริการ	181	-0.13	0.07
2.ความหลากหลายของอุปกรณ์	181	-0.11	0.11
3.คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น	176	-0.07	0.31
ด้านราคา			
1.ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม	179	-0.16*	0.02
2.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้า ราคาเหมาะสม	181	-0.03	0.65
3.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ เช่น บีคิก, แมกซ์ฮอโต้	179	0.03	0.69
4.ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่า บริการ)ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้	180	-0.01	0.87

ตาราง 53 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)		
	n	r	Sig.(2 – tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าธนบุรี	181	0.02	0.76
2.สะดวกในการจองรถขณะมาใช้บริการ	181	0.01	0.94
3.มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล	181	0.11	0.13
4.ความสะดวกของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ	181	0.08	0.23
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1.ความชำนาญในด้านการบริการ	179	-0.21*	0.00
2.กริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน	181	0.02	0.71
3.การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	177	0.10	0.16
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ			
1.มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ	181	0.03	0.68
2.ความสะดวกของพื้นที่ที่รอรับรถ	181	-0.11	0.12
3.การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ	181	-0.08	0.28
4.ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน	179	0.23*	0.02
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ			
1.ความรวดเร็วในการบริการ	181	-0.09	0.22
2.ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ	181	-0.03	0.61
3.เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ	181	-0.04	0.54

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดกับด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น, ความหลากหลายของอุปกรณ์และความหลากหลายของการบริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.31 0.11 และ 0.07 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ

ศูนย์บริการอื่น, ความหลากหลายของอุปกรณ์และความหลากหลายของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท ไบโด้ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านราคา พบว่า ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท ไบโด้ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.16 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าค่าบริการ(ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสมของศูนย์บริการ มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ ความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ก็จะน้อยลงในระดับต่ำมาก

ส่วนการวิเคราะห์ในด้านค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้, ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ และค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์ไบโด้ธนบุรีเหมาะสม มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.87 0.69 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้, ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ และค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์ไบโด้ธนบุรีเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท ไบโด้ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สะดวกในการจองรถขณะมาใช้บริการ, ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์, ความสะอาดของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ และ มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.94 0.76 0.23 และ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สะดวกในการจองรถขณะมาใช้บริการ, ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์, ความสะอาดของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ และ มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการไบโด้ธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท ไบโด้ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ความชำนาญในด้านการบริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชำนาญในด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท ไบโด้ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.21 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าพนักงานมีความชำนาญในด้านการให้บริการ มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ ความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ก็จะน้อยลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนการวิเคราะห์ในด้านกริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน และการมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.71 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน และการมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่า ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนมีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนของศูนย์บริการ มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ก็จะมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนการวิเคราะห์ในด้านมาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ, การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ และ ความสะอาดของพื้นที่ที่รอรับรถ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.68 0.28 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ และ ความสะอาดของพื้นที่ที่รอรับรถ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ พบว่าความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ, เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ และ ความรวดเร็วในการบริการ มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.61 0.54 และ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ และ ความรวดเร็วในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

[illegible]

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน	
เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	
ความหลากหลายของการบริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความหลากหลายของอุปกรณ์ศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบศูนย์บริการอื่นศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	
ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยตัวราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ เช่น บีคิว, แมกซ์ฮอโต้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โดยตัวถนนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสะดวกของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	
ความชำนาญในด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
กริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ	
มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสะดวกของพื้นที่ที่รอรับรถมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ	
ความเร็วในการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	
ความหลากหลายของการบริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความหลากหลายของอุปกรณ์ศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบศูนย์บริการอื่นศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	
ค่าบริการ(ค่าแรงพนักงาน)ราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยอัตราค่าเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ เช่น ปีกวิก, แมกซ์ออกได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โดยตัวถนนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสะดวกของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	
ความชำนาญในด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
กริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ	
มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสะดวกของพื้นที่ที่รอรับรถมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ	
ความเร็วในการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	
ความหลากหลายของการบริการศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความหลากหลายของอุปกรณ์ศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบศูนย์บริการอื่นศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	
ค่าบริการ(ค่าแรงพนักงาน)ราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยตัวราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ เช่น ปิคิว, แมกซ์ฮอได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โดยตัวถนนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสะดวกของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	
ความชำนาญในด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
กริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ	
มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสะดวกของพื้นที่ที่รองรับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ	
ความเร็วในการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความตรงต่อเวลาในการรองรับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 54 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่าเมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาของลูกค้า และประเภทของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกัน มีผลต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน พบว่าเมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของลูกค้าและอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน พบว่าเมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการพบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการแต่เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ ซึ่งได้แก่ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ และเมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ด้านราคา ซึ่งได้แก่ ค่าบริการ(ค่าแรงพนักงาน) ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ ซึ่งได้แก่ เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ พบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ แต่เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่า ด้านราคา ซึ่งได้แก่ ค่าบริการ(ค่าแรงพนักงาน) ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ ซึ่งได้แก่ ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ซึ่งผลการศึกษาค้นครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์กรที่จะสร้างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นแนวทางของผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงแนวทางการตัดสินใจ แก้ปัญหาและจัดทำข้อเสนอ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้าบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้าบริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์และ กระบวนการบริการของศูนย์บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงจุดเด่นและข้อควรปรับปรุงในแต่ละด้านของการให้บริการ เป็นการสร้างศักยภาพทางการให้บริการแก่ธุรกิจ โดยให้ความสำคัญในการสร้างการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้านการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์รายอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจแก้ปัญหา พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยตัวของลูกค้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของบริษัท โดยตัวธรรมาภิบาล จำกัด (สำนักงานใหญ่)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดยด้าและใช้บริการของศูนย์บริการโดยด้าธรรมาภิบาล จำกัด (สำนักงานใหญ่)

กลุ่มตัวอย่าง : ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดยด้าและใช้บริการของศูนย์บริการโดยด้าธรรมาภิบาล จำกัด (สำนักงานใหญ่) จำนวน 181 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 181 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์ให้บริการ โดยด้าธรรมาภิบาล ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ เพศ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบสองคำตอบ (Dichotomous question) โดย ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 1 ข้อ และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดย ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยด้าของลูกค้า บริษัทโดยด้าธรรมาภิบาล จำกัด (สำนักงานใหญ่) ลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด ได้แก่ จุดประสงค์หลักที่มาใช้บริการ วิธีการเข้าศูนย์บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ คำถามแบบปลายเปิด (Open - ended question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close- ended question) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 จุดประสงค์หลักที่มาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 วิธีการเข้าศูนย์บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 3 เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
- ข้อที่ 5 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการเดิม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนเปอร์เซ็นต์ของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
- ข้อที่ 6 ความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลจำนวนครั้งที่มาใช้บริการกี่ครั้ง / ปี
- ข้อที่ 7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการศูนย์บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัท โดยตำรวจ จำกัด (สำนักงานใหญ่) ลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert แบ่งระดับอิทธิพลออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีอิทธิพล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัท โดยตำรวจ จำกัด (สำนักงานใหญ่) ลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่เป็นปลายเปิด (Open - ended question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการ โดยตัวของลูกค้า บริษัท โดยตำรวจ จำกัด (สำนักงานใหญ่) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 181 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามลูกค้า ในศูนย์บริการ โดยตัวของลูกค้า บริษัท โดยตำรวจ จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ วิทยุ หลักการ และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
3. ข้อมูลจากบริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่มาจากการสัมภาษณ์

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 181 คน
 2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม Spss /pc (Statistical package for the social sciences / personal computer plus)
 3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 4. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มาทำการทดสอบสมมติฐานโดย
 - 4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บริษัทโตโยต้า ธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้การทดสอบ t - test และ F - test
 - 4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
- ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ดังนี้ ในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการของศูนย์บริการ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.701 0.731 0.724 0.738 0.781 และ 0.900 ตามลำดับ

ผลของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโตโยต้าของลูกค้าบริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรีจำนวน 181 คน ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.1 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.9 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.6 โดยส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.7

ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาเป็น สูงกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.7 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ใช้รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 22.1 และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ 2 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8

ส่วนที่2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้าบริษัทโดยด่วนบริษัทจำกัด (สำนักงานใหญ่)

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโดยด่วน บริษัทโดยด่วนบริษัทจำกัด (สำนักงานใหญ่) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักที่นำรถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ โดยด่วนบริษัทจำกัดคือ นำรถเข้าตามระยะหรือบำรุงรักษา (ที่อยู่ในระยะประกัน) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ นำรถเข้าตามระยะหรือบำรุงรักษา (ไม่อยู่ในระยะประกัน) และเพื่อซ่อมแซมกรณีรถชำรุดหรือเสียหาย (ไม่อยู่ในระยะประกัน) คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 10.5 ตามลำดับ

วิธีการนำรถเข้าศูนย์บริการของลูกค้าส่วนใหญ่คือมีการโทรนัดหมายก่อนเข้าบริการ คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ผ่านมาแถวศูนย์บริการเลยนำรถเข้ามาใช้บริการและโทรนัดหมายเองหลังได้รับข้อความสั้น คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 7.7 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการโดยด่วนบริษัท แทนศูนย์บริการรถยนต์รายอื่นเพราะ ในด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านและการให้บริการดีกว่าศูนย์บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.1 และ 33.1 ตามลำดับ

อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย ที่ศูนย์บริการโดยด่วนบริษัท พบว่า มีอัตราค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดคือ 10,000 บาท อัตราค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดคือ 500 บาท เฉลี่ย 2380.72 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1737.39

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้ศูนย์บริการโดยด่วนบริษัทในอนาคต พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้ศูนย์บริการโดยด่วนบริษัทในอนาคตสูงสุดคือ 100 และ ต่ำสุด 10 โดยเฉลี่ยมีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มเท่ากับ 74.92 หรือประมาณ 75 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.43

ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง / ปี พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีจำนวนความถี่ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้ง / ปี และจำนวนความถี่สูงที่สุดคือ 8 ครั้ง / ปี โดยเฉลี่ย 3.32 ครั้ง / ปี หรือประมาณ 3 ครั้ง / ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.54

ช่วงเวลาของลูกค้ามาใช้ศูนย์บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเช้า 8.00 – 11.00น. คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน 11.01 – 14.00น. และช่วงบ่าย 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 24.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยด่วนของลูกค้า บริษัทโดยด่วนบริษัท จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยด่วนของลูกค้า เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่าความหลากหลายของ การบริการ ความหลากหลายของอุปกรณ์และอะไหล่ ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยด่วนบริษัท และคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ มีอิทธิพลในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า เมื่อจำแนกรายชื่อ พบว่าค่าบริการรวมอุปกรณ์ หรืออะไหล่ของศูนย์โดยตัวราคาเหมาะสม ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม และค่าอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ของโดยตัวราคาเหมาะสม มีอิทธิพลในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า เมื่อจำแนกรายชื่อ พบว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โดยตัวถนนบุรี สะดวกในการจอดขณะมาใช้บริการ และความสะอาดของสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก ตามลำดับ และ ป้ายบอกศูนย์บริการที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า เมื่อจำแนกรายชื่อ พบว่าความชำนาญในด้านรู้การบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า กิริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน และความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรืออะไหล่ของพนักงาน มีอิทธิพลในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า เมื่อจำแนกรายชื่อ พบว่ามาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายใน รถและตัวรถ ความสะอาดของพื้นที่ที่รอรับรถ และห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มีอิทธิพลในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า เมื่อจำแนกรายชื่อ พบว่าความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ ความรวดเร็วในการบริการ และเทคโนโลยีในการให้บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1.1

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวถนนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวถนนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวถนนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวถนนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวถนนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวถนนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวถนนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุการใช้งานของรถยนต์ของลูกค้าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านแนวโน้มในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1.3

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของรถยนต์ลูกค้าที่นำมาใช้บริการ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุการใช้งานของรถยนต์ของลูกค้าใช้ในปัจจุบันที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลรวมด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ภายนอก และ กระบวนการ ของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายชื่อเพิ่มเติมซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความหลากหลายของการบริการ คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น และ ความหลากหลายของอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ด้านราคา พบว่า ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) ศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ , ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม, ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยอัตราค่าเหมาะสม และ ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวแทนบุรี ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ แต่การมีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ และความสะอาดของสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ความชำนาญในด้านการบริการ, การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และ ภายนอก และการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่า การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถ และตัวรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวแทนบุรี ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก แต่ความสะดวกของพื้นที่ที่จอดรถ ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน และมาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวแทนบุรี ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แต่ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ และเทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมการตลาดศูนย์บริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรี ด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ และความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แต่ผลรวมด้านกายภาพของศูนย์บริการ พนักงาน สถานที่ และ กระบวนการของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายชื่อเพิ่มเติมซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรี ด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่ความหลากหลายของอุปกรณ์และความหลากหลายของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ

ด้านราคา พบว่า ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสมและค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้า ราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ และค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรีด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล ความสะอาดของสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ และสะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า การมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า กริยาท่าทาง และ การแต่งกายของพนักงานและความชำนาญในด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่า ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ ความสะอาดของพื้นที่ที่รอรับรถ และ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน แนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการ

ด้านกระบวนการของศูนย์บริการ พบว่า เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวธนบุรี ด้านแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ แต่ความรวดเร็วในการบริการและความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ บริษัท โดยตัวธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลรวมด้าน พนักงาน กายภาพของศูนย์บริการ ราคากระบวนการของศูนย์บริการ สถานที่ และ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อเพิ่มเติมซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น, ความหลากหลายของอุปกรณ์และความหลากหลายของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ด้านราคา พบว่า ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก แต่ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ (ไม่รวมค่าบริการ) เปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้, ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ และ ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยตัวราคาเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สะดวกในการจองรถขณะมาใช้บริการ, ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ ความสะอาดของสภาพแวดล้อม ศูนย์บริการ และ มีป้ายบอกที่สามารถเห็นได้ในระยะไกลไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวธนบุรีด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ความชำนาญในด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ แต่กริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ พบว่า ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ และ ความสะอาดของพื้นที่ที่รอรับรถ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโดยต้า บริษัท โดยต้าธนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มทำงานวัยกลางคนช่วงอายุเฉลี่ย 29 – 39 ปี ระดับการศึกษาเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระดับปานกลางเฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมพร เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิมและศูนย์บริการแบบตั้งดีร้านค้าปลีกทันสมัยของแมกซ์ฮอโต้เอ็กซ์เพรสและบีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของ บีคิวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการในกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักที่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการโดยต้าธนบุรี จำกัด นิยมนำรถเข้าตามระยะหรือบำรุงรักษา (โดยเป็นการใช้บริการที่อยู่ในระยะประกัน) โดยมีการโทรนัดหมายก่อนเข้าบริการ โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,380.72 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง / ปี รวมทั้งลูกค้าที่ใช้บริการมีเปอร์เซ็นต์ของแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เข้มทอง บำเพ็ญเพียร (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด พบว่า จุดประสงค์เพื่อนำรถเข้าระยะ โดยจะมีการโทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง / ปี และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการและเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการโดยต้าธนบุรี เพราะต้องการความสะดวกในการเข้าใช้บริการมากกว่าศูนย์ บริการอื่นๆ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของสุรชนี พันธเมธากุล (2539 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้านิยมเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัท โดยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโดยต้าธนบุรี ทุกด้านของการให้บริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ กระบวนการบริการของศูนย์บริการ ทุกปัจจัยของการให้บริการนั้นมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ

Philip kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : การบริหารการตลาดยุคใหม่) หัวข้อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวไว้ว่า ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการกับผู้ที่ให้บริการที่มีการจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการที่จัดไว้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สร้างคุณภาพของการให้บริการ ลดช่องว่างหรือสาเหตุของการส่งมอบบริการได้ดี ซึ่งตรงกับแผนการดำเนินงานภายในของศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของการให้บริการตามนโยบายที่ได้รับมาจากบริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีพันธกิจในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าของโตโยต้า

การทดสอบสมมติฐานข้อมูลลูกค้าที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ และความถี่ในการนำรถยนต์มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอัตราการใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายส่วนใหญ่จะมีความรู้ ความเข้าใจในด้านยานยนต์มากกว่าเพศหญิง ก่อปรกักับมีระดับการศึกษาปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งถือได้ว่ามีวุฒิภาวะในการตัดสินใจจึงมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คำนึงถึงการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์ คำนึงถึงเหตุผลในการใช้จ่าย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเหตุผลในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 129) ที่กล่าวถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า อายุของลูกค้าที่มาใช้บริการ ประเภทของรถยนต์และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีช่วงอายุวัยกลางคนขึ้นไปจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นหรือกลุ่มคนทำงานตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ การพิจารณาทางเลือก ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ย่อมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีวุฒิภาวะทางอารมณ์มีเหตุมีผลมากขึ้น มีการคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยสิ่งของต่าง ๆ เช่นเดียวกับกรณีในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นหรือลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมาก จะมีความต้องการที่จะดูแลรักษารถยนต์ของตนให้มีสมรรถนะในการขับขี่ที่ดี จึงนำรถมาเข้าศูนย์บริการบ่อยครั้ง เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำเกิดขึ้น

ส่วนประเภทอายุการใช้งานของด้านรถยนต์ พบว่า รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่ำกว่า 2 ปี มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่อยู่ในประกันของเงื่อนไขในการให้บริการแก่ลูกค้า ตามนโยบายของโตโยต้า ที่มีระยะเวลาในการคุ้มครอง ดูแล รักษาสภาพรถยนต์ ในช่วง 2 ปีแรกนับจากวันที่ซื้อ เป็นบริการหลังการขายเฉพาะผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในส่วนของการซ่อมแซม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขายของบริษัท ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในการตรวจเช็คสภาพรถ และเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกันมาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้ามากกว่ารถที่ไม่อยู่ในระยะเวลาประกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ประเภทของรถยนต์และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541 : 129) เรื่องรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวไว้ว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการใช้บริการที่สูง ในทางกลับกันลูกค้าที่มีรายได้ต่ำมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่ำ อันเนื่องมาจากศักยภาพในการหารายได้เพื่อใช้จ่ายของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้การใช้จ่ายของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ในส่วนของรถยนต์ที่นำมาตรวจสอบสภาพหรือซ่อมแซม หากรถยนต์มีอายุการใช้งานมากก็จะเกิดเสื่อมสภาพของเครื่องยนต์มากขึ้น จึงต้องได้รับการดูแลบำรุงรักษาจากศูนย์บริการรถยนต์ ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้ง ซึ่งทั้งสองปัจจัยที่กล่าวมานั้นมีความเป็นไปได้ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและกระบวนการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจาก สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ลักษณะของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ตามโมเดล S-R Theory ของ Philip kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541 : 129) ที่กล่าวว่า สาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งจากภายในบุคคลและจากการกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยีฯ สำหรับในกรณีการศึกษาความสัมพันธ์กรณีนี้ อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซึ่งเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอการเติบโตแต่สินค้ามีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงขึ้น อาจทำให้ลูกค้าต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายมากขึ้น จัดได้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กับต่ออัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและกระบวนการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ และราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า โดย คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ค่าบริการ (ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสมและค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โตโยต้า ราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของธุรกิจ อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่างานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้การบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยการสร้างรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างนั้น ต้องมีการพัฒนาคุณภาพ และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อศูนย์บริการส่งผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ และด้านกระบวนการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกใช้ศูนย์บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ แม้ว่าศูนย์บริการของโตโยต้าจะมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี เช่น มีการจัดซื้ออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีการให้บริการที่ดี ทำให้ที่ตั้งสามารถคมนาคมได้อย่างสะดวก มีการทำงานอย่างรวดเร็ว ฯลฯ แต่ปัจจัยมีอีกหลายๆ ปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ เช่น ปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยของผู้ใช้รถยนต์ ปัจจัยจากประเภทของรถยนต์ และเมื่อวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ตามโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหาและค้นหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และมีการตัดสินใจซื้อบริการ สำหรับในกรณีศึกษานี้ ความถี่ในการใช้บริการจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ใช้รถยนต์ประสบปัญหา พบความผิดปกติในการขับซึ่งรถยนต์จำเป็นต้องนำรถเข้าตรวจสอบสภาพ ณ ศูนย์บริการ หากรถยนต์มีสภาพผิดปกติก็จำเป็นต้องไปใช้บริการที่ศูนย์บริการ ในทางกลับกันหากสภาพรถยนต์ปกติก็ไม่จำเป็นต้องนำรถเข้าไปตรวจสอบหรือซ่อมบำรุงแต่อย่างใด และผลการวิจัยเชิงพรรณนายังพบข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ย 3.32 ครั้งต่อปี โดยลูกค้าที่นำเข้ามาตรวจสอบสภาพรถส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำรถมาตรวจสอบสภาพรถเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านประชากรศาสตร์ จะพบว่า ลูกค้าเพศชายจะมีการนำรถเข้ารับบริการมากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ดังนั้นทางศูนย์บริการควรปรับปรุง ให้ความสนใจแก่การให้บริการกับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้หญิงให้มาเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการให้มากขึ้น เช่น การให้พนักงานแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนต์แก่กลุ่มสุภาพสตรีให้มีความรู้ความเข้าใจ เล็งเห็นถึงความสำคัญของชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องยนต์ จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิกของศูนย์บริการ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและศูนย์บริการให้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้บริการของศูนย์บริการโดยซ้ำมากขึ้น

2. ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการโดยตัว บริษัท โตโยต้าธนบุรีจำกัด (สำนักงานใหญ่) จะพบว่าลูกค้าจะมีการโทรนัดหมายก่อนเข้ามาใช้บริการเพื่อความสะดวก และถ้าทางศูนย์บริการมีการพัฒนานำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนัดหมายทางด้านอินเทอร์เน็ต หรือทางด้าน E-Booking เพื่อเพิ่มช่องทางการอำนวยความสะดวกให้ดับลูกค้าในอีกด้านหนึ่งในการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยศูนย์บริการในด้านการวางแผน การบริหารจัดการกับลูกค้า เพื่อให้การดำเนินงานด้านการบริการมีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อให้ทันต่อสมัยนิยมของสารสนเทศ

3. ควรมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัทให้มีรายละเอียด เพราะว่าในปัจจุบันไม่มีข้อมูลในเว็บไซต์ และมีการบอกรายละเอียดต่างๆของการให้บริการ ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเช็คข้อมูลเบื้องต้น เป็นการเปรียบเทียบกับสภาพรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบันว่าสมควรที่จะต้องมีการซ่อมแซมอะไหล่ส่วนไหนบ้าง

4. ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาด เพราะว่าในปัจจุบันที่ศูนย์บริการ โตโยต้าธนบุรีจำกัด (สำนักงานใหญ่) ไม่มีการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การทำการส่งเสริมการตลาดอาจจะเป็นการช่วยเพิ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น และยังทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในศูนย์บริการ โตโยต้าธนบุรีจำกัด (สำนักงานใหญ่) มากขึ้น แทนที่จะไปใช้บริการที่อื่น การส่งเสริมการตลาดอาจจะทำโดยวิธี การทำโบชัวร์ ลงรายละเอียดเกี่ยวกับ การลดราคารายการอะไหล่ต่างๆ หรือ การตรวจเช็คครายละเอียดของรถเป็นแบบ แพคเกจ ซึ่งราคาจะถูกกว่าการแยกซ่อมเป็นรายจุด นอกจากนี้แล้ว ควรจะมีของขวัญแจกเป็นที่ระลึกในการที่ลูกค้านั้นได้เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางศูนย์บริการควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านบริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ คัดเลือกอะไหล่ อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานอย่างมีคุณภาพ สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก มีระดับอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์สูง

6. ด้านราคา ส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของอะไหล่ ดังนั้นศูนย์บริการจึงควรคำนึงถึงในการกำหนดราคาของอะไหล่และการบริการของศูนย์ให้มีความเหมาะสม ในการปรับเปลี่ยนราคาที่เกี่ยวข้อง

เก็บกับลูกค้านั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่สูงขึ้นอาจก่อให้เกิดความผันแปรในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการในเชิงลบได้

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางศูนย์บริการควรมีการจัดระบบพื้นที่ในการจอดรถ เช่น การจัดสรรพื้นที่จอดรถให้มีพอกับช่วงเวลาที่มียูกค้ามาใช้บริการมาก การจัดคิวในการให้บริการ เพื่อป้องกันปัญหาลูกค้าร้องเรียนเรื่องการจัดรถและระบบคิวเดินรถ

8. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ทางศูนย์บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านบุคลากร เช่นการจัดฝึกอบรมการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์กับแผนกช่างและการให้บริการกับลูกค้าของแผนกบริการ การอบรมด้านเทคนิคการให้บริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การดูแลเทคโนโลยีลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน

9. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ ทางศูนย์บริการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ อาทิเช่น มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ ความสะอาดของพื้นที่ที่รอรับรถ การรักษาความปลอดภัย ของทรัพย์สินภายใน รถและตัวรถ และห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน โดยมีการปรับปรุงตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม สะอาด ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่ดีอีกรูปแบบหนึ่ง

10. ด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ ทางศูนย์บริการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการของศูนย์บริการ โดยคิดหาวิธีการให้บริการที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด รักษาความเที่ยงตรงของมาตรฐานในการดูแลรถยนต์ สามารถส่งมอบบริการได้อย่างตรงต่อเวลา ถือเป็นการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นแก่ศูนย์บริการของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริการของศูนย์บริการของศูนย์โตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) กับศูนย์บริการโตโยต้าธนบุรี จำกัด สาขาอื่น ๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าว่าการบริการของศูนย์โตโยต้าดีกว่า ซึ่งได้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการต่อไป

2.ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริการของศูนย์บริการของศูนย์โตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่) กับศูนย์บริการโตโยต้าอื่น ๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าว่าการบริการของศูนย์โตโยต้าดีกว่า ซึ่งได้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการต่อไป

3.ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมหรือรูปแบบในการใช้บริการของผู้ซื้อแล้ว โดยศึกษาเชิงลึกต่อไป อาจพบสาเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอีกหลากหลายเหตุผล ซึ่งผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาเชิงลึกต่อไปเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545,
- .(2545). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เข็มทอง บำเพ็ญเพียร(2546). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวแทนบริษัท* วรจักรยนต์ จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันจิรา รั้งอรันต์. (2542) .*ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม* ภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชชาติ โอภาณูมาศ (2540). *การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โดยตัวแทนงานบางนา-ตราด เขตพระโขนง* กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ พคม. (พัฒนาเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์, 2541.
- ดารา ทีปะปาล.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์ฝ่ายเศรษฐกิจในประเทศ(2547) *ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย*. (ออนไลน์) แหล่งที่มา [http:// www.bot.or.th](http://www.bot.or.th) . วันที่สืบค้น 10 มิถุนายน 2547
- บริษัท โตโยต้า ประเทศไทย. (2547). *ประวัติบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.toyota.co.th/red/th/history.asp>. วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2547.
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์บริการรถยนต์ของปิคอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3* กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- .(2546) *การบริการการตลาดยุคใหม่ : Dimond in business world*

- สมพร เจริญวงศ์(2545) *การเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้ง รูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์อโต้เอกซ์เพรสและ บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- สุรัชณี พันธเมธากุล (2539) . *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต*
- อโนทัย ดรณรัตน์ (2546) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันศาลเจ้าในทัศนะของผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อำพล ชี้อตรง. (2535) . *การจัดการศูนย์บริการรถยนต์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.*
- Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.* Edition 7. Englewood cliffs : Prentice Hall Inc, 2000.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. *Principles of marketing.* New Jersey : Prentice Hall International, 1996.
- Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.* Edition 9. New Jersey : Prentice Hall International, 1997.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Ledic Lagar. *Consumer Behavior Edition 5.* New Jersey : Prentice Hall Inc, 1994.
- Yamane, Taro.(1976). *Statistics : An Introductory analysis.* 2nd ed. New York : Haper.
- Zeithaml , Parasuraman and Berry A *comcept Model of Service Quality and Its Implication for Furture Research ,* Joural of Marketing , 1990

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ดร. ธัญวงศ์ กীরติวานิชย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัทโดยตัวแทนบริษัท (สำนักงานใหญ่)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของลูกค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัทโดยตัวแทนบริษัท (สำนักงานใหญ่)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์บริการโดยตัวของลูกค้า บริษัทโดยตัวแทนบริษัท (สำนักงานใหญ่)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์โดยตัวแทนบริษัทโดยตัวแทนบริษัท (สำนักงานใหญ่)

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. ข้อมูลที่วิจัยที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ เลขที่

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18 - 28 ปี

() 29 - 39 ปี

() 40 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปวส. / อนุปริญญา

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 50,000 บาท

() 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ รถเก๋ง | ☐ รถกระบะ |
| ☐ รถตู้ | ☐ รถเอนกประสงค์ เช่น โตโยต้าวิทย์ |
| | แลนคูเซอร์ , สปอร์ตไรเดอร์ |

7. อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ ไม่เกิน 2 ปี | ☐ 2 - 5 ปี |
| ☐ 6 - 8 ปี | ☐ มากกว่า 8 ปีขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวแทนลูกค้า บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของท่าน

1. จุดประสงค์หลักที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าธนบุรี จำกัด

- ☐ นำรถเข้าตามระยะหรือบำรุงรักษา (ที่อยู่ในระยะประกัน)
- ☐ นำรถเข้าตามระยะหรือบำรุงรักษา (ไม่อยู่ในระยะประกัน)
- ☐ ชำรุด - เสียหาย - ซ่อมแซม (ที่อยู่ในระยะประกัน)
- ☐ ชำรุด - เสียหาย - ซ่อมแซม (ไม่อยู่ในระยะประกัน)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

2. โดยทั่วไปท่านนำรถมาเข้าศูนย์บริการโดยวิธีการใดบ่อยที่สุด

- ☐ โทรนัดหมายเองก่อนเข้ามารับบริการ
- ☐ โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Direct Mail (จดหมาย)
- ☐ โทรนัดหมายเองหลังจากได้รับ Short Message Service (ข้อความสั้น)
- ☐ ทำการนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการที่โทรมาติดตาม
- ☐ ผ่านมาแถวศูนย์บริการ เลยนำรถเข้ารับบริการ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

3. เหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยตัวแทนบุรี แทนศูนย์บริการรถยนต์รายอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อัตราค่าบริการและอะไหล่ถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการอื่น ๆ
- ☐ สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ
- ☐ เพื่อนแนะนำ
- ☐ ให้บริการดีกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ
- ☐ อยู่ใกล้บ้าน
- ☐ อยู่ใกล้ที่ทำงาน
- ☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการขณะรอรับบริการ เช่น กาแฟ, โทรศัพท์ อื่นๆ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บาท

5. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการโดยไต้หวันหรือไม่

ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน ◀ โปรดระบุระดับแนวโน้ม ▶ ใช้บริการอย่างแน่นอน

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	

6. ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์โดยไต้หวัน จำนวน ครั้ง / ปี

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยไต้หวันบ่อยที่สุด

() ช่วงเช้า 8.00 – 11.00 น.

() ช่วงกลางวัน 11.01 – 14.00 น.

() ช่วงบ่าย 14.01 – 17.00 น.

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์โดยไต้หวันของลูกค้า บริษัทโดยไต้หวัน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์โดยไต้หวัน บริษัทโดยไต้หวัน ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของบริการ					
2. ความหลากหลายของอุปกรณ์และอะไหล่					
3. คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้					
4. ความเชื่อถือต่อศูนย์บริการรถยนต์โดยไต้หวัน					
ด้านราคา					
1. ค่าบริการ(ค่าแรงพนักงาน) ราคาเหมาะสม					
2. ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ของศูนย์โดยไต้หวันราคาเหมาะสม					
3. ค่าบริการรวมอุปกรณ์หรืออะไหล่ ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นที่เคยใช้ เช่น บีควิก, แมกซ์ฮอดส์					
4. ค่าอุปกรณ์หรืออะไหล่(ไม่รวมค่าบริการ) ของศูนย์โดยไต้หวันราคาเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์โดยไต้หวัน					
2. สะดวกในการจอดรถขณะมาใช้บริการ					
3. มีป้ายบอกศูนย์บริการที่สามารถเห็นได้ในระยะไกล					
4. ความสะอาดของสภาพแวดล้อมศูนย์บริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์โตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรืออะไหล่ของพนักงาน					
2. ความชำนาญในการให้บริการ					
3. กิริยาท่าทางและการแต่งกายของพนักงาน					
4. การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์					
1. มาตรฐานของรูปแบบศูนย์บริการ					
2. ความสะอาดของพื้นที่รอรับรถ					
3. การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถและตัวรถ					
4. ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน					
ด้านกระบวนการบริการของศูนย์บริการ					
1. ความรวดเร็วในการบริการ					
2. ความตรงต่อเวลาในการรอรับรถ					
3. เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการ เช่น รายงานการซ่อม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์โตโยต้า บริษัทโตโยต้าธนบุรี ของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายจรัส ผ่องใส
วัน เดือน ปี เกิด	11 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	591 ซอย ลาดพร้าว 95 ถนนลาดพร้าว เขตวังทองหลาง แขวงวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	วิศวกร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไลต์ออน อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 38/4 หมู่ 1 ถนนรังสิต-องครักษ์ ต.บึงยี่โก อัญญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	วศบ. (อุตสาหกรรม) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ