

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายมนตรี พงษ์เสวลักษณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834
๒๑๑๒๐
จ. 3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

17 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ
ของ
นายมนตรี พงษ์เสวลักษณ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

๒๑๑๒๐

นายมนตรี พงษ์เสวลักษณ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบบรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการในระยะ 1 ปีย้อนหลัง นับจากวันสัมภาษณ์ การรับประกันรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ เพื่อนำข้อมูลสำหรับผู้บริหารของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด นำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี เท่ากัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านแบบรถยนต์ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า Corolla ใกล้เคียงกับแบบ Soluna นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี มากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่มีรถยนต์อยู่ในระยะประกันกับบริษัท โดยอัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท สำหรับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ คนในครอบครัว

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาอยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

3. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

3.1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้ ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน และใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความพึงพอใจรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

3.3 ด้านการโฆษณา ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.4 ด้านสถานที่ตั้ง ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

3.6 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการโฆษณา ด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแนวโน้มเกี่ยวกับรุ่นรถยนต์ที่ต้องการซื้อในอนาคตของลูกค้า พบว่า

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์และการบริการจากตัวแทนจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับปัญหา คุณภาพการบริการและการซ่อมรวมถึงเรื่องการไม่ตรงต่อเวลา, ความสะอาดของรถยนต์หลังการซ่อม ยังไม่ดี

4.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรอบรมพนักงานในการต้อนรับและบริการลูกค้าให้มีความสุข รวมถึงเรื่องเอกสาร บริการหลังการขาย

4.3 รุ่นรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตอบว่า หากมีโอกาสซื้อรถยนต์อีกคันในอนาคต จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แบบ Camry โดยให้เหตุผลว่า เครื่องยนต์แรง รูปลักษณ์สวยงาม ขนาดใหญ่ ะโหล่หาง่าย

THE CUSTOMER'S SATISFACTION WITH TOYOTA MOTOR (THAILAND) CO., LTD.
AND TOYOTA DEALER'S IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

MR. MONTREE PONGSEVALUK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Montree Pongsavaluk (2003). *The Customer's Satisfaction with Toyota Motor (Thailand) Co., Ltd. and Toyota Dealer's in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The aim of this study focused on the level of customers satisfaction had with Toyota Motors (Thailand) Co. Ltd. and its dealers around Bangkok according to their sex, age, education, incomes, occupation, car models used, car dealers contacted, car warranty, and influential persons on car-purchasing decision. The number of visits to service centers within a year after the interview as well as the amount of money spent in each visit was also taken into account. The data from this study would be submitted to the company executives to be used to help setting the company's marketing plan.

The samples of the study were 400 customers. The data obtained from a questionnaire were analysed by using percentage, mean, standard deviation, t-test, and one way ANOVA.

The findings were as follows:

1. General characteristics of the samples: A large number of samples were male with college education. They were office workers with a salary of less than 15,000 baht. Their age fell equally into 2 groups, 21-30 and 31-40. Corolla, the model similar to Soluna, was the most used model. Within a year, during which most cars were under warranty, more than 3 visits were made to dealers at which 1,001-2,000 baht was spent in each visit. As to the influential person(s) on car purchasing decision, it was found that the customer him(her)self came first, the second being the members of the family.

2. Regarding the level of customer satisfaction, the study showed a positive feeling towards the company and dealers as a whole. In fact, it was the products, services, prices, sales promotions, and advertisements of the company that satisfied them while the locations satisfied them most.

3. The customer satisfaction was analysed and compared. The following were the results.

- 3.1 Customers of different groups of sex, age, incomes, car model used, and amounts of money spent in each visit showed no different level of satisfaction with the company and dealers.

- 3.2 Customers with different education showed a different level of satisfaction with sales promotions and advertisements at the significant level of .01, the overall satisfaction being at .05, whereas no significant level of satisfaction was seen in products and services, prices, and locations.

3.3 Customers with different occupation yielded a different level of satisfaction with advertisements at the significant level of .05, while no different level of satisfaction was shown in products and services, prices, locations, and sales promotions.

3.4 Customers with different number of visits to service centers showed a different level of satisfaction with the locations at the significant level of .05. However, no different level of satisfaction was seen towards products and services, prices, sales promotions, and advertisements.

3.5 Customers with and without car warranty from the company showed a significantly different level of satisfaction at .01 towards products and services, prices, locations, and advertisements. However, no significantly different level of satisfaction was seen in sales promotions.

3.6 Customers having different influential person(s) on car purchasing yielded a different level of satisfaction at the significant level of .05. Their level of satisfaction with the company's products and services, prices, locations, and advertisements, however, yielded no differences.

4. Conclusions, suggestions, and the customer's buying trend

4.1 Most customers found the quality and the punctuality of the services from dealers not up to their satisfaction. Moreover, the cleanliness of the serviced car was unsatisfactory.

4.2 To improve the service of dealers, most customers recommended the sales personnel to be more courteous and more service-minded. The improvement should include the promptness of the documents and service books to be processed.

4.3 The model they expected to buy in the future was Camry. The reasons cited were that it was a big car with high power engines. Moreover, it was a beautiful model and the spare parts were easily assessed..

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....ศิริวรรณ เสรีรัตน์.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....ศิริวรรณ เสรีรัตน์.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ศิริวรรณ เสรีรัตน์.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....สุพาดา สิริกุดตา.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.....กรรมการ
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่.....๙.....เดือน.....พ.ค.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมกรรมาแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณวิเชียร สมภพรุ่งโรจน์ และคุณจิรเดช สมภพรุ่งโรจน์ คุณวันเพ็ญ สมภพรุ่งโรจน์ ที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

มนตรี พงษ์เสวลักษณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายของความคิดเห็น.....	8
ความเป็นมาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	8
การบริการหลังการขาย.....	15
ความพึงพอใจ.....	16
ความหมายของคุณภาพ.....	21
ความสำคัญของคุณภาพ.....	22
คุณภาพของการบริการ.....	24
ธุรกิจบริการ.....	24
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับงานบริการ.....	24
จุดสำคัญของการบริการ.....	25
ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ.....	27
ประเภทของการบริการ.....	29
ทฤษฎีการตลาดการบริการ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5.	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	9 5
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	108
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้วิจัย.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่.....	50
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	55
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ.....	56
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	57
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้ง.....	58
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	59
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา.....	60
9	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน.....	61
10	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน.....	63
11	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน.....	65
12	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	67
13	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน.....	69
14	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกัน.....	71
15	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน.....	75
17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย ต่างกัน.....	77
18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการใน ระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกัน.....	79
19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกัน.....	81
20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ต่างกัน.....	83
21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของบริษัทต่างกัน.....	85
22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของบริษัทที่ต่างกัน.....	88
23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ บริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน.....	89
24 แสดงปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์และการบริการจากตัวแทนจำหน่ายที่ลูกค้าได้รับ.....	91
25 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนา ตัวแทนจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของท่าน.....	92
26 แสดงรุ่นรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต.....	93

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่คงความสำคัญทั้งในอดีตและปัจจุบัน แม้ว่ามูลค่าอุตสาหกรรมยานยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง (Transport Equipment) จะมีสัดส่วนลดลงอย่างรุนแรงในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 - 2541 จากร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในปี 2536 เหลือเพียงร้อยละ 5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในปี 2542 แต่อุตสาหกรรมยานยนต์ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ในประเทศเชื่อมโยงกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เครื่องยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ ยางรถยนต์ กระบอก ขาดสายไฟ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 105,000 คน ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นจำนวนมากแล้ว อุตสาหกรรมรถยนต์ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศจากการส่งออกที่มีโอกาสขยายตัวอีกมากในปี 2543 ปริมาณการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป 168,284 คัน มูลค่า 1,587 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (63,300 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจาก 16,474 คัน ในปี 2539 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 79 ต่อปี นอกจากนี้ภาครัฐได้ให้ความสำคัญต่อ อุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะการผลิต อาทิ ให้มีการจัดตั้งสถาบันยานยนต์ขึ้นเพื่อพัฒนาการผลิตและพัฒนาบุคลากรในประเทศให้มีศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยยังคงต้องเตรียมพร้อมทั้งภาคการผลิตและการตลาดมากกว่าปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้า รวมทั้งผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น มาตรฐานการผลิตสินค้า (ISO 9002 และ QS 9000) ข้อตกลงด้านการลงทุนที่เกี่ยวกับการค้า (Trade Related Investment Measures : TRIMs) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจมีส่วนทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการของไทยลดลง

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเริ่มต้นเมื่อภาครัฐมีนโยบายผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปที่มีราคาแพง จึงได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการอุตสาหกรรมเมื่อเดือนตุลาคม 2503 และมีการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งในปี 2505 เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยในปี 2504 มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนทั้งสิ้น 9 รายเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่เป็นการลงทุนและร่วมลงทุนกับบริษัทค่ายญี่ปุ่นทั้งหมด การประกอบรถยนต์ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันภาครัฐยังคงให้ความเอาใจใส่อุตสาหกรรมนี้มาก ทำให้สัดส่วนในการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ปี 2518 - 2529 ซึ่งรัฐถือเป็นนโยบายที่ต้องการคุ้มครองอุตสาหกรรมสนับสนุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ให้มากขึ้นในปี 2531 - 2533 เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยเฟื่องฟู อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงดังกล่าวสูงเป็นร้อยละ 10 ต่อปี สะท้อนถึงรายได้ประชากรต่อหัวที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูง นั้นหมายถึงอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศไทยในช่วงดังกล่าวขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามได้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 - 2541 ทำให้ผู้ประกอบการต่างพากันลดจำนวนการผลิต และการทำงานลงบางส่วน และการหยุดผลิตอย่างต่อเนื่องในช่วงดังกล่าวทำให้บริษัทรถยนต์รายใหญ่ ๆ ของญี่ปุ่นและยุโรปต้องเข้ามาช่วยเหลือและดูแลในทุก ๆ ด้านเพื่อให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่

จากเหตุผลดังกล่าวบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งตั้งแต่ปี 2503 และได้มีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทยและมีการพัฒนาการผลิตและการบริการหลังการจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งได้มีการขยายงานด้านตัวแทนจำหน่ายครบทุกจังหวัดของประเทศไทย พร้อมทั้งมีการอบรมตัวแทนจำหน่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านศูนย์บริการมีการจัดการบริการอย่างเป็นระบบตั้งแต่พนักงานต้อนรับ, ช่างเทคนิค, ความรู้ในด้านเครื่องยนต์ของรถโตโยต้าทุกรุ่นที่จำหน่าย ด้านการขายมีการอบรมความรู้เบื้องต้นและเทคนิคการขายกับทางฝ่ายขายของตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนการบริการหลังการขาย ความรู้เหล่านี้ทางบริษัทได้มีการอบรมและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทางบริษัทถือว่ารู้เขารู้เรา รอบ 10 ครั้ง ชนะ 10 ครั้ง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของตัวแทนจำหน่ายทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ไม่ได้อยู่ที่การจำหน่ายรถยนต์เพียงอย่างเดียวและลูกค้ายังมองถึงการบริการที่ดีด้วย เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าเหมือนกัน ดังนั้นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของบริษัทจึงอยู่ที่การบริการด้วย ด้วยเหตุผลนี้บริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่จึงมักจะทำการสำรวจถึงระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของตน เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นกับตัวผู้วิจัยเป็นพนักงานระดับอาวุโสของฝ่ายขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและคลุกคลีในธุรกิจรถยนต์มาเป็นเวลายาวนานเห็นความสำคัญและมีความต้องการจะทำการศึกษาวิจัยว่าลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการที่ผ่านมามีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามากน้อยเพียงใด มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซื้อซ้ำและกลับมาใช้บริการของโตโยต้าอีก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัทโตโยต้าและตัวแทนจำหน่าย เมื่อทราบปัญหาและอุปสรรคตลอดจนความต้องการของลูกค้าเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง, วางแผนการตลาด ตลอดจนเสนอแนะทางฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- 1.2 ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ
- 1.3 ด้านราคา
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ด้านส่งเสริมการขาย
 - ด้านการโฆษณา

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, แบบรถยนต์โตโยต้าที่ใช้, อาชีพ, ตัวแทนจำหน่ายที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ, จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะเวลา 1 ปีนับย้อนหลังจากวันที่ทำการสัมภาษณ์, การประกันรถยนต์จากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, และอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ

3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ
2. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคและการบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ
 - 1.2 ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ
 - 1.3 ด้านราคา
 - 1.4 ด้านส่วนเสริมการตลาด
 - 1.4.1 ด้านส่งเสริมการขาย
 - 1.4.2 ด้านการโฆษณา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 จำนวน 340,000 คน (ข้อมูลจากแผนงานพัฒนาหลังการจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ระบุยอดขายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ. 2537 – 2544
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้มาโดยการใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane 1973:125) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $+/- .05$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.6 คน ซึ่งอนุโลมให้เท่ากับ 400 คน ส่วนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้
 - ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบ Purposive Sampling ในการกำหนดสถานที่สำหรับสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามย่านของที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 10 แห่ง
 - ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน จากตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ในแต่ละพื้นที่ของตัวแทนจำหน่าย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระของผู้ใช้บริการ

1. เพศ แบ่งเป็น
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ
 - 2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
 - 2.2 21 – 30 ปี
 - 2.3 31 – 40 ปี
 - 2.4 41 – 50 ปี
 - 2.5 51 – 60 ปี
 - 2.6 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 4.1 น้อยกว่า 15,000 บาท
 - 4.2 15,00 – 25,000 บาท
 - 4.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 4.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 4.5 มากกว่า 45,000 บาท
5. อาชีพ
 - 5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.2 ข้าราชการ
 - 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.4 เจ้าของกิจการ
 - 5.5 วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์, วิศวกร, ทนายความ
 - 5.6 อื่น ๆ

6. แบบรถยนต์ที่ใช้
 - 6.1 แบบ Camry
 - 6.2 แบบ Corona
 - 6.3 แบบ Corolla
 - 6.4 แบบ Soluna
 - 6.5 แบบ Hiace
 - 6.6 แบบ Hilux ทุกรุ่น
7. ตัวแทนจำหน่ายที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ
 - 7.1 บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด
 - 7.2 บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ จำกัด
 - 7.3 บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
 - 7.4 บริษัท เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
 - 7.5 บริษัท เจริญไทยมอเตอร์เซลล์ จำกัด
 - 7.6 บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
 - 7.7 บริษัท พาราวันเซอร์ จำกัด
 - 7.8 บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด
 - 7.9 ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (สุขุมวิท 37)
 - 7.10 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ถนนศรีนครินทร์)
8. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะเวลา 1 ปีย้อนหลังนับจากวันที่ทำการสัมภาษณ์
 - 8.1 1 ครั้ง
 - 8.2 2 ครั้ง
 - 8.3 3 ครั้ง
 - 8.4 มากกว่า 3 ครั้ง
9. การประกันรถยนต์โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 9.1 ยังอยู่ในระยะประกันกับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์
 - 9.2 พ้นระยะประกันกับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์
10. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
 - 10.1 ตัวท่านเอง
 - 10.2 ญาติ
 - 10.3 เพื่อน
 - 10.4 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์
 - 10.5 บุคคลในครอบครัว

11. อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ

11.1 น้อยกว่า 1,000 บาท

11.2 1,001 – 2,000 บาท

11.3 2,001 – 3,000 บาท

11.4 มากกว่า 3,000 บาท

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา)

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทผลิตรถยนต์, จำหน่ายรถยนต์, อะไหล่รถยนต์ และบริหารซ่อมรถยนต์ภายในตราสินค้า โตโยต้า

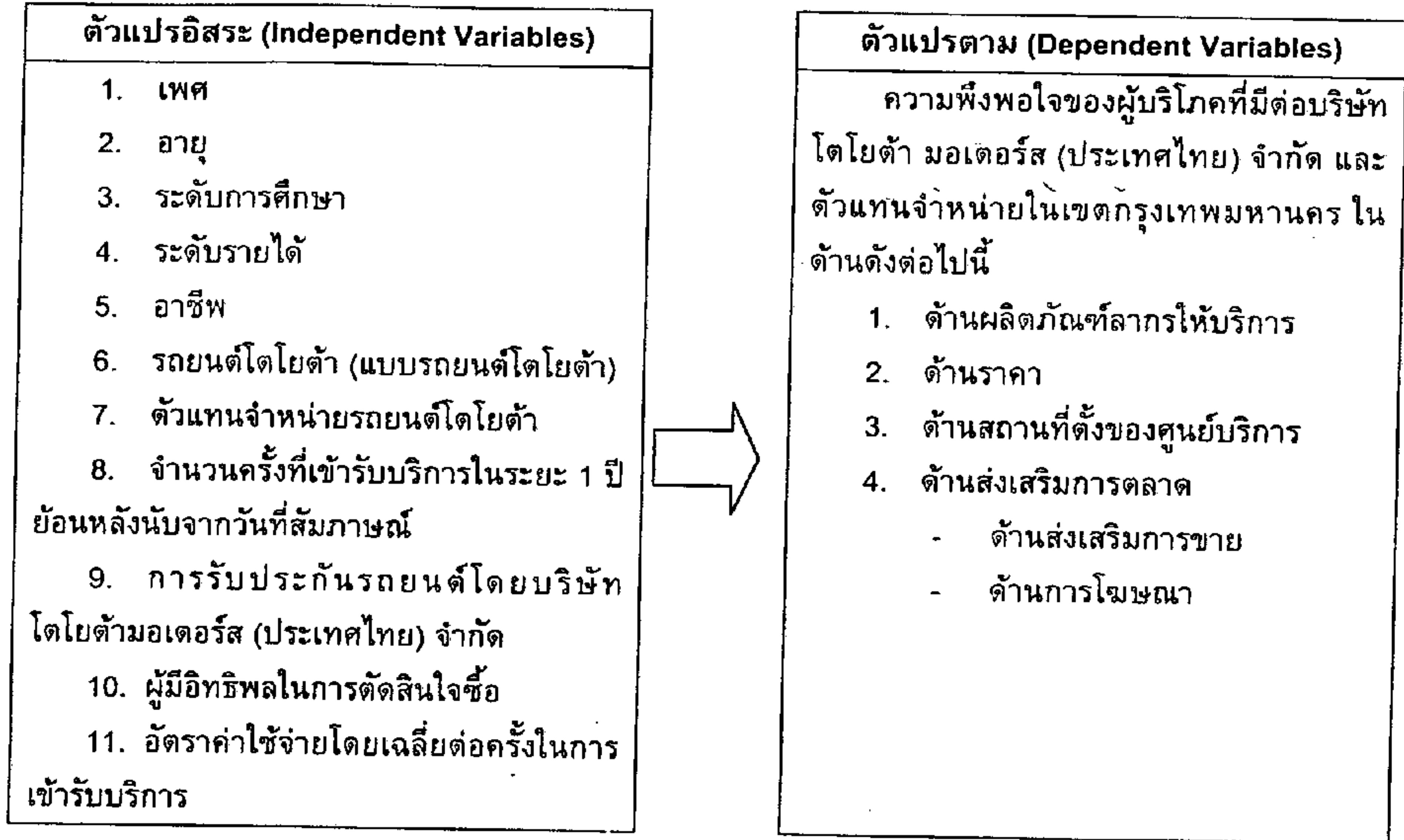
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า หมายถึง บริษัทที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์, อะไหล่รถยนต์ และการบริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า ภายใต้การบริหารที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
 - ด้านส่งเสริมการขาย
 - ด้านการโฆษณา

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
5. ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
7. ลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
8. ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปีย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัดและตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

9. ลูกค้าที่ใช้การรับประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

10. ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

11. ลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและทำวิจัยเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และ ตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย)
จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
2. ความหมายของคุณภาพ
3. ความหมายของความพึงพอใจ
4. คุณภาพของงานบริการ
5. ธุรกิจบริการ
6. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ
7. ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ
8. ประเภทของงานบริการ
9. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
10. ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
11. ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการ
12. ความพึงพอใจต่อราคาสินค้าและบริการ
13. ความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของร้านค้า
14. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด
15. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยดำเนิน
ธุรกิจ ด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการณ์ไกลถึงความต่อ
งากรที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศจึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน

- | | |
|-----------|---|
| พ.ศ. 2499 | ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป
จากประเทศญี่ปุ่น คือ TOYO-ACE, STOUT, MS40, DA และ LAND CRUISER |
| พ.ศ. 2500 | จดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย สาขา
กรุงเทพฯ |

- พ.ศ. 2505 - ได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจาก BOI เมื่อเดือนตุลาคม
- พ.ศ. 2507 - ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 11.8 ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 180 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2512 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ที่ลำโพงเหนือ โดยนำชิ้นส่วนสำเร็จ CKD (Complete Knocked-down) มาประกอบขึ้นในประเทศไทยคันแรก คือ Toyota Dyna JK 170, Tiara, Stout, Publica (UP 10) และ DA
- พ.ศ. 2513 เปลี่ยนจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขากรุงเทพ มาดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- พ.ศ. 2514 เปลี่ยนแปลงระบบตัวแทนจำหน่ายจาก Commission Dealer เป็น Credit Dealer โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 34 แห่ง
- พ.ศ. 2516 โตโยต้าทำการประกอบรถยนต์ ณ โรงงานประกอบแห่งที่ 1 ครบ 10,000 คัน
- พ.ศ. 2518 โตโยต้าเริ่มมีกิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ. 2520 - เปิดโรงงานประกอบที่ 2 ที่ลำโพงใต้
- พ.ศ. 2521 - เปิดโรงงานบำบัดน้ำเสียด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 10 ล้านบาทนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรกที่ตระหนักถึงปัญหาน้ำเสีย
- พ.ศ. 2522 ประกอบรถยนต์ครบ 50,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 11.8 ล้านบาท เป็น 130 ล้านบาท
- พ.ศ. 2523 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อผลิตอุปกรณ์ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุกโตโยต้า
- พ.ศ. 2524 โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 100,000 คัน
- พ.ศ. 2525 เริ่มทำการประกอบเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์นั่งที่โรงงานประกอบที่ 1
- พ.ศ. 2526 จัดตั้งชมรมความร่วมมือโตโยต้า อันประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนให้แก่โตโยต้า
- พ.ศ. 2530 - โตโยต้าร่วมทุนกับบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการผลิตเครื่องยนต์สำหรับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมจาก BOI
- พ.ศ. 2531 - ตั้งสำนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Office)
- พ.ศ. 2532 ทำการวางศิลาฤกษ์สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน Toyota Samrong Complex ที่ตำบลลำโพงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
- พ.ศ. 2533 ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสุขุมวิทมาอยู่ที่สำนักงานใหญ่ Toyota Samrong Complex อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

- พ.ศ. 2533 เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 3 ด้วยเงินลงทุน 1,600 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เป็นโรงงานประกอบที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในแถบอาเซียน
- พ.ศ. 2534 เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ด้วยทุนจดทะเบียน 350 ล้านบาทซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยเป็นศูนย์บริการส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าโตโยต้าไปทั่วประเทศ
- พ.ศ. 2535 - โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 500,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 130 ล้านบาทเป็น 520 ล้านบาท แต่งตั้งกรรมการบริษัทคนไทยเป็นครั้งแรก คือ นายนิพนธ์ ไชยธีรภิญโญ ทำการส่งออกรถยนต์ โตโยต้าไฮลักซ์ ไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- พ.ศ. 2536 - ทำการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์
- ก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท
- เปิดบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท
- เป็นศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบเอเชีย
- เปิดบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้า
- พ.ศ. 2537 เปิดบริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อดำเนินการด้านการจัดส่งรถใหม่โดยรถบรรทุกให้แก่ตัวแทนจำหน่าย
- พ.ศ. 2539 - เปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า เกตเวย์ ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท
- เปิดศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า ก.ม. 66 ถนนสุขุมวิท ด้วยทุนจดทะเบียน 470 ล้านบาท
- ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 1,000,000 คัน
- พ.ศ. 2540 - เปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า เครื่องยนต์ 1500 ซีซี
- เปิดโรงงานโตโยต้าเกตเวย์อย่างเป็นทางการ (วันที่ 25 เมษายน 2540)
- ดำเนินกิจการครบ 35 ปี
- ส่งออกรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า ไปยังประเทศสิงคโปร์และบรูไน
- ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมทุกกระบวนการ
- พ.ศ. 2541 - โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 14001
- เปิดโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ณ ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้าในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
- เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 520 ล้านบาทเป็น 4,520 ล้านบาท
- โตโยต้าเป็นผู้สนับสนุนหลักในกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการในประเทศไทย

- ได้รับเครื่องหมายศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงานเครื่องหมายสถานประกอบการมาตรฐานใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาวิชาชีพซ่อมรถยนต์จากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม
- รถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา และรถกระบะไฮลักซ์ ไมตี้ เอ็กซ์ รุ่น SR 5 ได้รับรางวัล "รถยนต์เยี่ยมแห่งปี 1998"
- เปิดตัวรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" กระบะ 3000 GOA – เปิด Supplier Center ที่สำนักงานใหญ่
- เริ่มส่งออกรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" ไปประเทศออสเตรเลีย
- เปิดตัว "ไฮลักซ์ สปอร์ต โรเดอร์" เสือสปอร์ตเอนกประสงค์ใหม่ตระกูลไฮลักซ์

พ.ศ. 2542

เปิดตัวรถยนต์ "โตโยต้า โคโลล่า อัลทิส" รถยนต์สร้างตัวถึงนิรภัย GOA

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ทุนจดทะเบียน	4,520 ล้านบาท
ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจำหน่ายรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก
บริษัทในเครือ	- บริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ทำการผลิตและรับจ้างผลิตอุปกรณ์ ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุก เพื่อใช้ในการประกอบรถยนต์ - บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด (TBS) ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท เป็นศูนย์บริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบภูมิภาคอาเซียนของศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้กับลูกค้าด้วยช่องจอด 120 ช่องจอดสามารถบริการ ซ่อมตัวถัง และสีได้ปีละ 24,000 คัน - บริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (TLT) ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างสถาบันการเงินและบริษัทในเครือ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการลูกค้าโตโยต้าที่ซื้อรถในระบบเงินผ่อน พร้อมทั้งบริการเช่าซื้อแก่ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด - บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด (TTT) ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท ดำเนินการด้านบริการขนส่งรถยนต์ใหม่โดยรถบรรทุกจากบริษัทไปตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ - บริษัท เทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า จำกัด ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ดำเนินการประกอบธุรกิจโรงเรียนเอกชน - บริษัท ขาวรัชมงคล จำกัด ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจโรงสีข้าว
จำนวนพนักงาน	4,380 คน (มีนาคม 2541)

รถยนต์ภายใต้ชื่อโตโยต้า	- CBU (Complete Built – Up : รถนำเข้า) เลิกซ์ส / คราวน์ / คัมรี่ / เซลิก้า / แลนด์ ครุยเซอร์ พราดो / ราฟโฟร์ / ไฮเอช / คอมมิวเตอรื - CKD (Complete Knock – Down : รถประกอบในประเทศ) โคโรน่า / โคโรล่า / โซลูน่า / ไฮลักซ์ ไฮเกอ์ ไดน่า (ผลิตโดย บริษัท ฮีโน่ ประเทศไทย จำกัด)
โรงงานประกอบรถยนต์	- โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบรถยนต์โคโรล่า และ รถกระบะไฮลักซ์ ไฮเกอ์ กำลังการผลิต 140,000 คันต่อปี - โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบรถยนต์โคโรน่า และโซลูน่า กำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

1. บริษัท โตโยต้า เค. มอเตอร์ส จำกัด

สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 769 ซอยสุขุมวิท 43 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

สำนักงานสาขา ได้แก่

สาขาพระราม 3	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2291 9021-4
สาขาเอกชัย	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2416 7140-3
สาขาพระประแดง	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2463 9934-38
สาขาลาดพร้าว	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2938 4492-7
สาขารามคำแหง	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2732 2829-35
สาขาสุขาภิบาล	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2944 9201-7
สาขาตราชูจินนี่	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2678 4450-60
สาขาเพชรเกษม	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2809 9010-5
สาขารามอินทรา	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2518 0862-70
สาขาบางจาก	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2333 0090-2
สาขาห้วยขวาง	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2276 0786-94
สาขาเจริญนคร	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2439 5136-7
สาขาวิภาวดี	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2941 2104-8
สาขาเจริญกรุง	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2688 1606-7
สาขาถนนจันทน์	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2675 1080, 1082-3

2. บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด

สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 539/2 ถนนศรีอยุธยา แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
สำนักงานสาขา ได้แก่

สาขาลาดพร้าว	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2512 0147-60
สาขาบางนา	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2398 0161
สาขาปิ่นเกล้า	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2435 0048
สาขาแจ้งวัฒนะ	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2551 2117
สาขาราชบุรีบูรณะ	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2464 0640-47

3. บริษัท โตโยต้าธนบุรี จำกัด

สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 313/1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงบুদ্ধไส เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
สำนักงานสาขา ได้แก่

สาขาเพชรบุรีตัดใหม่	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2314 4655
สาขาจรัลสนิทวงศ์	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2424 4934

4. บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 1901 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
สำนักงานสาขา ได้แก่

สาขาเชียงกง	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2234 9380-4
สาขาบางแค	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2421 2022
สาขาลาดพร้าว	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2514 0382
สาขาสมุทรปราการ	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2394 1377
สาขาบรรทัดทอง	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2214 1501-7
สาขาศรีนครินทร์	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2757 2018-9
สาขาสุขาภิบาล 2	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2919 9000-7

5. บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 127 – 135 ถนนหลวง แขวงวัดเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
กรุงเทพฯ 10100

สำนักงานสาขา ได้แก่

สาขาถนนวรจักร	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2223 3555-9
สาขาวิสุทธิกษัตริย์	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2281 0650
สาขาพลโยธิน	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2271 2161
สาขาเพชรบุรีตัดใหม่	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2314 6440
สาขาธนบุรี	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2465 2600
สาขาสมุทรปราการ	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2757 7453-4
สาขาจรัลสนิทวงศ์	หมายเลขโทรศัพท์ 0 2411 1347

6. บริษัท เจริญไทยมอเตอร์เซลล์ จำกัด
 สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 220/7-9 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
 สำนักงานสาขา ได้แก่
 สาขาสนามเป้า หมายเลขโทรศัพท์ 0 2271 2400-1
 สาขาคลองตัน หมายเลขโทรศัพท์ 0 2391 4933
 สาขาพัฒนาการ หมายเลขโทรศัพท์ 0 2320 0174-9
 สาขาเพชรเกษม หมายเลขโทรศัพท์ 0 2431 2564
 สาขาสุขาภิบาล 1 หมายเลขโทรศัพท์ 0 2509 1826
7. บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ จำกัด
 สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 801 ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
 สำนักงานสาขา ได้แก่
 สาขาทองหล่อ หมายเลขโทรศัพท์ 0 2381 0101-8
8. บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
 สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 292 ถนนสุรวงศ์ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
 สำนักงานสาขา ได้แก่
 สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ หมายเลขโทรศัพท์ 0 2318 2071
 สาขารามอินทรา กม. 3.5
9. บริษัท โตโยต้าพาราซิมมิต จำกัด
 สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 15/1 หมู่ 14 ถนนบางนา-ตราด กม. 9.5 แขวงบางพลีใหญ่ เขตบางพลี
 กรุงเทพฯ
 สำนักงานสาขา ได้แก่
 สาขาราชดำริ หมายเลขโทรศัพท์ 0 2251 5830-1
 สาขาบางนา-ตราด กม. 1 หมายเลขโทรศัพท์ 0 3317 1501-20
10. บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด
 สำนักงานใหญ่ ถนนพระราม 4 และสำนักงานสาขาจำนวน 5 สาขา

การบริการหลังการขาย

“การบริการหลังการขาย” หมายถึง การให้บริการอันมีผลสืบเนื่องมาจากการจำหน่ายรถยนต์ ทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะนำมาซึ่งรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่าย หรือซ่อมบำรุงรถยนต์เป็นอย่างมาก การบริการหลังการขายกลายเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการแข่งขันในท้องตลาดแบบเสรีมากขึ้น เป็นเรื่อง que ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้ามได้ต้องสร้างจุดแข็ง

ในเรื่องของตัวสินค้าและราคาให้ได้เปรียบหรืออย่างน้อยที่สุดก็ต้องใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้ตัดสินใจได้ว่าจะเลือกสินค้าชนิดใดจึงจะคุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไป

ความพึงพอใจ

ตำรศักดิ์ ชัยสนิท (วรรณา จันทรวงษ์. 2537 : 15 อ้างอิงจาก ตำรศักดิ์ ชัยสนิท. 2536 : 8) ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้าหรือบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (Want) โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็น ความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

ความพึงพอใจสามารถจำแนกได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

- ภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้า
- การออกแบบและรูปลักษณ์รถยนต์โตโยต้า
- คุณภาพรถและความประณีตในการประกอบ
- การบริการหลังการขาย
- ภาพพจน์ของตราสินค้า
- ขยายระยะรับประกันเป็น 3 ปี หรือ 100,000 กม.
- ความรวดเร็วในการให้บริการ
- ค่าบำรุงรักษาต่ำ
- ประหยัดน้ำมัน
- มีการช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุทั่วประเทศโดยจัดทำบัตร CWC
- มีการนัดหมายซ่อมล่วงหน้า
- ความรู้และความชำนาญของพนักงาน
- การรักษาความลับสัญญา

ความพึงพอใจด้านราคา

- รถยนต์โตโยต้าทุกรุ่นมีราคาที่เหมาะสม
- อะไหล่หาง่าย ราคาต่ำ
- ราคาสินค้าและบริการมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ

ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง

- โชว์รูมหาง่าย ติดต่อสะดวก
- ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลัก
- การอำนวยความสะดวกในการจอดรถ
- มีศูนย์บริการจำนวนมาก

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

- มีการให้สินเชื่อระยะยาว เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยต่ำ
- ซื้อมอเตอร์ทุกรุ่นแจกทอง 2 บาท (กรณีซื้อเงินสด)
- ลูกค้ายกเว้นเครดิตซื้อเงินผ่อนไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน
- มีกิจกรรมที่โซว์รูมทุก 2-3 เดือนโดยให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า เช่น ลดราคา, แคมเปญฯ

ความพึงพอใจด้านการโฆษณา

- แคมเปญโฆษณาไฮลักซ์ ไทยเกอร์ ดี 4 ดี
- แคมเปญโฆษณาโคโรลล่า อัลติส โดยใช้นายแบบระดับโลก
- แคมเปญโฆษณาปฏิบัติเทคโนโลยีดีเซลกับไฮลักซ์ ไทยเกอร์ ดี 4 ดี
- ส่งบัตรเชิญให้ลูกค้ามาร่วมแนะนำรถรุ่นใหม่ที่มาไทย

ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการ

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่นับวันจะยิ่งมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น จนงานในบางชนิด สินค้าในที่ต่าง ๆ อาจจะไม่มีความต่างกันเลย หรือมีความต่างแต่ก็น้อย สามารถใช้ทดแทนกันได้ จึงทำให้ต้องมีการแข่งขันในทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจเดิม โดยสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในศูนย์บริการสามารถแยกได้ตามรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจเช็คความเรียบร้อย การบำรุงรักษาอย่างมีคุณภาพ
2. ห้องรับรองลูกค้าที่อยู่ในสภาพที่เหมาะสม
3. เปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ผู้บริโภครสะดวกในการเข้ารับบริการ
4. สภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการ
5. พนักงานมีการต้อนรับที่ดี น่าเชื่อถือ
6. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค
7. พนักงานให้การต้อนรับผู้นำรถเข้ารับบริการอย่างเสมอภาค
8. พนักงานมีความเข้าใจในปัญหาของรถยนต์อย่างแท้จริง
9. พนักงานมีการชี้แนะการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ให้กับลูกค้าอย่างจริงใจ
10. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา
11. พนักงานช่วยเหลือแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับรถยนต์ของผู้บริโภค
12. ศูนย์บริการมีความพร้อมทางด้านวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการแบบทันทีทันใด
13. ศูนย์บริการมีความพร้อมทางด้านอะไหล่รถยนต์ในการให้บริการ

วรรณ จันทรวงษ์ (2537:ข) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซ่อมบำรุงของศูนย์รถยนต์ บีเอ็มดับบลิว ไว้ว่า

ปัจจัยเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์รถยนต์ บีเอ็มดับบลิว มีดังนี้คือ

1. ด้านระบบการให้บริการ
 - 1.1 ความเพียงพอทั่วถึงในการให้บริการ
 - 2.2 การมีประโยชน์คุณค่าใช้สอย
 - 3.3 ความคุ้มค่าต่อราคา

- 4.4 การมีพัฒนาการก้าวหน้า
2. ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.1 ความสะดวกรวดเร็วในการขอรับบริการ
 - 2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอน
3. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ
 - 3.1 การเอาใจใส่หน้าที่ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ
 - 3.2 การมีท่าทีมารยาท
 - 3.3 ความเสมอภาคเสมอหน้า
 - 3.4 ความซื่อสัตย์สุจริต

ในปัจจุบันความพึงพอใจทางด้านสินค้าและบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูงทำให้มีความใกล้เคียงกันในด้านสินค้าและบริการ แต่ตัวที่จะตัดสินได้อย่างแท้จริงถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อราคา ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยในกรณีที่เป็นการบริการลูกค้าแต่ละรายก็จะประมาณราคาการบริการที่ตนได้รับไว้ในใจของตนเอง และเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายจริงเพื่อหาความสมดุลในราคาว่าพอใจหรือไม่ ซึ่งราคาต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. อัตราค่าแรง
2. อัตราค่าอะไหล่
3. ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า
4. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจุบันการเข้าถึงตัวผู้บริโภคมีความสำคัญและได้เปรียบกว่าการรอผู้บริโภคให้เข้ามาใกล้ เพราะผู้บริโภคย่อมต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทาง จึงทำให้มีผู้บริโภคเป็นจำนวนไม่น้อยที่เลือกใช้บริการจากศูนย์บริการที่อยู่ใกล้ และตนเองสะดวก ดังนั้น ยุทธวิธีการเข้าถึงลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันโดยความถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. มีสถานที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกในการเข้ารับบริการ
2. เข้าถึงได้ง่ายกว่าศูนย์บริการรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
3. ศูนย์บริการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน
4. ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่บ้าน

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด

การแข่งขันทางธุรกิจเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจ หรือระลึกได้ และมีตราสินค้าอยู่ในใจ เพื่อช่วยเป็นเครื่องมือในการช่วยเลือกให้บริการจากแหล่งใด เป็นการสร้าง Brand (ดร.เสรี วงษ์มณฑา.กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนทางการตลาด: 209) โดยสำหรับงานธุรกิจบริการรถยนต์ มีลักษณะการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. มีบริการหลังการขายที่ดี (การรับประกันสินค้า) เช่น
 - 1.1 การรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันเปลี่ยนสินค้า
 - 1.2 การบริการที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้า เช่น สลับยาง, ตั้งศูนย์, ถ่วงล้อให้ลูกค้าทุก ๆ 20,000 กิโลเมตร ในกรณีลูกค้าซื้อยางจากทางศูนย์ครบทั้ง 4 เส้น เป็นต้น

2. มีการทำการส่งเสริมการขายตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ
3. ผู้บริโภคเลือกให้บริการเพราะการส่งเสริมการขาย
4. มีการทำการประชาสัมพันธ์การโฆษณาที่ดี

ความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction Service) หรือพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า
2. การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ หลักการให้บริการตามหลักความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถให้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกและแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (Vroom. 1964)

Mccormic (รณนา จันทรวงษ์.2537:17 อ้างอิงจาก Tiffin Mccormic. 1995) ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งสูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่ตนมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Wolman (1973) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Felling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (2515) ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จาปาเทศ (วรรณา จันทรวงษ์ 2537: 18 อ้างอิงจาก หลุย จาปาเทศ.2533) ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

ชรีณี เดชจินดา (วรรณา จันทรวงษ์ 2537: 18 อ้างอิงจาก ชรีณี เดชจินดา.2530) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Shelly (1975) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความ

รู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการมาครบถ้วน

วรรณ จันทราวงษ์ (2537: 15) ได้ศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า “ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้า หรือบริการต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (Want) โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุดจึงเกิดความสมดุลความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่จึงเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536:8)”

Daniel Lerner ความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมั่นปรารถนา (Achievement) ในงานนั้น

Parasurman, Zeithal และ Barry กล่าวว่าไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. ความตอบสนอง
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป

ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับการใช้บริการ

อยู่ในสถานที่ ๆ ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 การให้ความต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบคือ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding)
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามและสะอาดตา

จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นได้สรุปของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางในทิศทางหนึ่งโดยสามารถเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการตอบสนองสิ่งที่บุคคล คนนั้นต้องการ และเกิดความพึงพอใจและรู้สึกมีความสุขที่ได้มา โดยความรู้สึกดังกล่าวจะดำรงอยู่ได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเกิดจากความรู้สึกคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปตามบรรทัดฐานแต่ละบุคคล

ความหมายของคุณภาพ

การที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพที่ดีจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนด
2. ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง, ผิวสัมผัส, กลิ่น, รสชาติ, สีสนที่ดึงดูดใจ
3. คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น
4. ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
5. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
7. ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
8. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจและมีภาพพจน์ที่ดีใน

สายตาลูกค้า

9. การบริการหลังการขาย (Service After Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายที่ดีต่อเนื่อง ทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การทำงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้ต้องการ แต่อย่างไรก็ดี มุมมองด้านคุณภาพในสายตาของผู้ผลิตและผู้ใช้แตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ของลูกค้าย่อมแตกต่างกันกับพันธกิจ (Mission) ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต ดังนั้นจะสรุปทัศนะของผู้ผลิตกับลูกค้าในแง่ของคุณภาพได้ดังต่อไปนี้

- สำหรับลูกค้า คุณภาพที่ดี หมายถึง
- ก. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดีตาม Specification ที่ระบุไว้
 - ข. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับเงินหรือราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา
 - ค. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมด้วย
 - ง. ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของลูกค้า หรือเพื่อรักษาภาพสมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด
 - จ. ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้
- สำหรับผู้ผลิต คุณภาพที่ดี หมายถึง
- ก. การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
 - ข. การผลิตที่ดีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสียจากการผลิตเลย
 - ค. การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้องไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งได้
 - ง. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสามารถซื้อได้ในระดับราคาที่ยอมรับได้

ความสำคัญของคุณภาพ

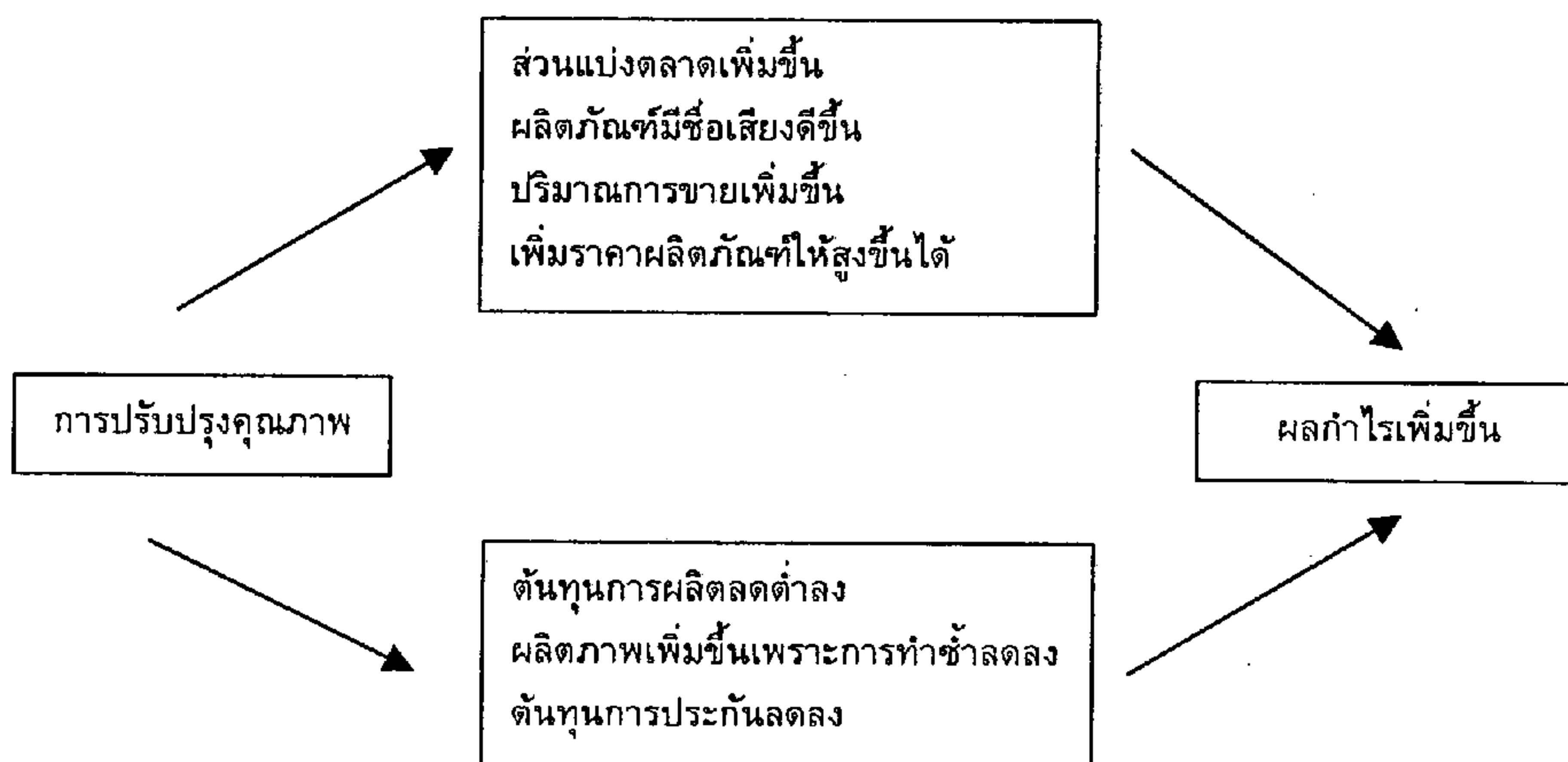
เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่าย และผู้ใช้หรือลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนนั้น ทั้งผู้ผลิตและลูกค้าต่างมีปัจจัยหลักที่ให้ความสนใจต่างกันเพราะมีวัตถุประสงค์ต่างกัน ดังต่อไปนี้

ผู้ผลิต		ลูกค้า	
ปัจจัยหลักที่สนใจ	วัตถุประสงค์	ปัจจัยหลักที่สนใจ	วัตถุประสงค์
คุณภาพ	สร้างความสำเร็จทางธุรกิจแก่องค์กร	คุณภาพ	ตอบสนองความต้องการได้
ต้นทุน	ทำระดับกำไรที่น่าพอใจแก่องค์กร	ราคา	คุ้มค่างับเงินที่จ่ายซื้อสินค้า/บริการ
ผลิตภาพ	ใช้ทรัพยากรขององค์กรได้คุ้มค่า	บริการหลังการขาย	มีความสะดวกในการใช้งานตลอดอายุสินค้า

จะเห็นได้ว่าคุณภาพเป็นสิ่งเดียวที่ผู้ผลิตและลูกค้าให้ความสนใจร่วมกัน แม้แต่ละฝ่ายจะมองคุณภาพในแง่มุมที่ต่างกันก็ตาม ในขณะที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน โดยเลือกสิ่งที่มีราคาถูกที่สุดถ้ามีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน เว้นแต่จะมีสภาวะการตลาดที่ส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ เช่น การสร้างภาพพจน์ให้ผู้ใช้สินค้านั้นเป็นผู้มีระดับในสังคมชั้นสูง สำหรับผู้ผลิตแล้วการทำกำไรให้องค์กรจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนที่จะต้องจ่ายไปเพื่อคุณภาพในระดับที่ลูกค้าเป้าหมายของตนต้องการ โดยอยู่ในขอบเขตแห่งการใช้ทรัพยากรขององค์กร ซึ่งต้นทุนของคุณภาพมีดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนของการป้องกัน (Prevention Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการป้องกันไม่ให้เกิดของเสียหรือการทำงานที่บกพร่อง
2. ต้นทุนของการประเมิน (Appraisal Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตรวจสอบหรือประกันคุณภาพในระหว่างการผลิต
3. ต้นทุนของความผิดพลาดภายใน (Internal Failure Cost) เป็นค่าใช้จ่ายของการแก้ไขงานใหม่ก่อนส่งสินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้า เนื่องจากคุณภาพของงานไม่ได้ตามระดับคุณภาพที่ต้องการ
4. ต้นทุนของความผิดพลาดภายนอก (External Failure Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับของเสียที่ตรวจพบหลังจากสินค้าถึงมือลูกค้า

คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีผลกำไรมากขึ้น ดังภาพ



ธุรกิจบริการ

วรรณ จันทรวงษ์ (ความพึงพอใจ.2537.16-17) ลักษณะของงานประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่จะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาเวลาใดก็จะต้องตรงกำหนดเวลานัด

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (ปัจจัยกำหนดคุณภาพของงานบริการ.2540: 5 อ้างอิงจาก Klotler: 1991)

(Klotler.1991:Zeithaml et al.1985) จากลักษณะของงานบริการที่ไม่ได้เป็นการจำหน่ายเฉพาะตัวสินค้า หรือการบริการที่แยกไม่ออกเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งแล้ว ในการจำหน่ายสินค้าบางชนิดที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันจนสิ่งแตกต่างที่น้อยและทำให้การให้บริการเป็นตัวสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการได้ โดยสินค้าการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

1. ความเป็นนามธรรม (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการรับบริการหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ อาทิ ลักษณะภายนอกของสถานที่ขององค์กรที่ให้บริการ และการแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนอัตราค่าบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็นจับต้องได้จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ธนาคารพาณิชย์อาจจะพยายามจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม สะอาด จัดช่องทางบริการที่มองดูสะดวกสบาย และจัดคิวการให้บริการให้สั้นเพื่อแสดงการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability of Production and Consumption) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่งแล้วนำไปเก็บไว้เพื่อรอเวลาในการขาย หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ลูกค้านำไปบริโภค แต่การบริการนั้นจะมีการผลิตและบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (Provider – Client Interaction) เกิดขึ้น ดังนั้นจึงทำให้การผลิตและการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก (Gronroos, 1978 cited in Zeithaml et al.1985) และปฏิสัมพันธ์นี้มีบทบาทต่อผลของการบริการโดยรวม

คุณภาพของงานบริการ

สุรศักดิ์ นานานุกุล (2533: 84) ความพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและความทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของการบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

ธุรกิจบริการ

วรรณ จันทรวงษ์ (ความพึงพอใจ.2537.16-17) ลักษณะของงานประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ให้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ให้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาเวลาใดก็จะต้องตรงกำหนดเวลานัด

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (ปัจจัยกำหนดคุณภาพของงานบริการ.2540: 5 อ้างอิงจาก Klotler: 1991)

(Klotler.1991:Zeithaml et al.1985) จากลักษณะของงานบริการที่ไม่ได้เป็นการจำหน่ายเฉพาะตัวสินค้า หรือการบริการที่แยกไม่ออกเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งแล้ว ในการจำหน่ายสินค้าบางชนิดที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันจนสิ่งแตกต่างที่น้อยและทำให้การให้บริการเป็นตัวสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการได้ โดยสินค้าการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

1. ความเป็นนามธรรม (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการรับบริการ

หนึ่ง ๆ ผู้บริโภคมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ อาทิ ลักษณะภายนอกของสถานที่ขององค์กรที่ให้บริการ และการแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนอัตราค่าบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็นจับต้องได้จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ อาจจะพยายามจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม สะอาด จัดช่องทางบริการที่มองดูสะดวกสบาย และจัดคิวการให้บริการให้สั้นเพื่อแสดงการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability of Production and Consumption) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่งแล้วนำไปเก็บไว้เพื่อรอเวลาในการขาย หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ลูกค้านำไปบริโภค แต่การบริการนั้นจะมีการผลิตและบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (Provider – Client Interaction) เกิดขึ้น ดังนั้นจึงทำให้การผลิตและการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก (Gronroos, 1978 cited in Zeithaml et al. 1985) และปฏิสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทต่อผลของการบริการโดยรวม

3. ความแตกต่างหลากหลาย (Validity) การให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่ต่างกัน นอกจากนี้ผู้รับบริการตลอดจนเวลาและสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกันก็สามารถทำให้การบริการชนิดเดียวกันมีความแตกต่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจนำเที่ยวจัดเป็นธุรกิจที่สมบูรณ์แบบ โดยมีความต่างกันตรงที่สถานที่ท่องเที่ยวหรือระดับคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการสำหรับธุรกิจยานยนต์ การให้บริการหรือการสร้าง ความเชื่อมั่น และให้ลูกค้าพอใจ ไม่ใช่เฉพาะเพียงวัสดุอุปกรณ์แต่ต้องรวมถึงงานระบบต่าง ๆ ด้วยเพื่อให้เกิดความต่างกันของการบริการทางด้านรถยนต์

4. ไม่สามารถกักเก็บได้ (Perish ability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนไป

จุดสำคัญของการบริการ

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.2542: 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้ายาค่าง และผู้ใช้รถยนต์ในการเดินทางมักจะมีรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการและการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบอกกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โดยการจำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการให้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จักและความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรที่จะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคนก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่าง ๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามามีใช้ยังสามารถทำงานต่าง ๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อ เพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มลูกค้า

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการ หมายถึง คุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกด้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญโดยการเข้ารับบริการของลูกค้า นั้นแน่นอนว่าลูกค้าย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้แต่กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถ เป็นต้น โดยในการบริการนั้นลูกค้าคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน ความใส่ใจเหมือน ๆ กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงเพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเพื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในปัจจุบันสิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ
 - 8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า ไม่จำหน่ายเกินราคา
 - 8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น รถยนต์, อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ
9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีต่อความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้าแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้น การให้บริการแก่ลูกค้าที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียลูกค้าได้เช่น จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ลูกค้าเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกปฏิเสธลูกค้า เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลาเดียวของลูกค้านั่นเอง
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของลูกค้าเป็นหลัก
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เพราะโดยเวลาที่ลูกค้าต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการทำงาน
14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียบตรง และจริงใจยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไวใจการธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้นเพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่างานธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดัง ถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าเป็นการนำเสนอเรื่องความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเอง ความไว้วางใจในธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภคลง (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดย รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา 2542. 27-28)

ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service Encounter)

Czepiel, Solomon, Surprenant & Gutman. (1985) ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Service Encounter) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ในสังคม (Human interaction) แต่ว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันในการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการมีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ในสังคมมนุษย์ได้แก่ลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ในการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างมีเป้าหมาย (Purposeful) ปฏิสัมพันธ์ในการบริการไม่ได้หมายถึงการติดต่อสัมพันธ์กันด้วยความบังเอิญ หรือความคุ้นเคยของคนในสังคม ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ที่ถูกต้องเกี่ยวกับกำหนดเวลาการเดินทาง ส่วนพนักงานก็ต้องการทำหน้าที่ด้านการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการ (Service Provider) จะทำหน้าที่ในการให้บริการโดยได้รับค่าตอบแทนกล่าวคือ การให้บริการหนึ่ง ๆ นั้นถือได้ว่าเป็นงานอาชีพของผู้ให้บริการแต่ละคน และจะได้รับค่าตอบแทนจากการ ให้บริการนั้น เช่น บริการทางการแพทย์ บริการรักษาและซ่อมบำรุงสิ่งของ เป็นต้น ซึ่งข้อตกลงนี้จะได้รับการยอมรับจากทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

3. การติดต่อสัมพันธ์กันในการบริการไม่จำเป็นต้องมีความรู้จักหรือคุ้นเคยกันมาก่อน (Prior Acquaintance is not required) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะเป็นความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้า (Stranger relationship) ที่จะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมีเป้าหมายภายใต้บทบาท (Roles) ที่ถูกกำหนดไว้แล้วแต่ละฝ่ายจะต้องแสดงออกตามบทบาทของตน เช่น บทบาทของผู้ให้คำปรึกษา บทบาทของแพทย์หรือพยาบาล เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ในการบริการนั้นดำเนินไปอย่างราบรื่น

4. ปฏิสัมพันธ์ในการบริการมีขอบเขตที่จำกัด (Service encounters are limited in scope) ขอบเขตดังกล่าวจะถูกจำกัดโดยชนิดของการบริการหนึ่ง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันในการบริการเกี่ยวกับการเงินย่อมจะอยู่ในขอบเขตของการบริการชนิดนั้น ๆ ผู้ให้บริการทางการเงินจะไม่สามารถให้บริการที่นอกเหนือไปจากขอบเขตนี้ได้

5. การติดต่อสัมพันธ์กันในการบริการจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานเป็นหลัก (Task related information exchange domineer) และอาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบ้าง เช่น ผู้ให้บริการและผู้บริโภคที่ใช้บริการรักษาพยาบาล จะมีการพูดคุยเกี่ยวกับบริการนั้นเป็นหลัก และจะมีการพูดคุยในเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบ้าง เช่น เรื่องของสภาพอากาศ

6. บทบาทของผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะได้รับการกำหนดอย่างชัดเจน (Client and provider roles are well defined) เพราะการบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย ดังนั้น แต่ละฝ่ายจะต้องสวบทบาทที่ทำให้การติดต่อสัมพันธ์นั้นดำเนินไปอย่างราบรื่นโดยบทบาทนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของแต่ละฝ่ายด้วย เช่น ผู้ป่วย (ผู้บริโภค) ย่อมคาดหวังว่าแพทย์ (ผู้ให้บริการ) ควรจะให้การรักษาด้วยความรอบคอบและภายใต้กรอบจรรยาแพทย์ เป็นต้น

7. ปฏิสัมพันธ์ในการบริการจะมีความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary status differential occurs) ในการบริการสถานภาพของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้อาจเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น หนายความซึ่งเป็นผู้มีสถานภาพของสังคมสูง อาจให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งในสถานภาพทางสังคมชั้นต่ำ อันเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้มีสถานภาพต่ำกว่าจะเห็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า

ประเภทของงานบริการ

Lovelock (1984) การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ

- 1. ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (nature of the service act) สามารถจำแนกได้เป็น
 - 1.1 พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible actions)
 - 1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible actions)
- 2. เป้าหมายของการบริการ (Direct recipients of service) สามารถจำแนกได้เป็น
 - 2.1 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)
 - 2.2 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่สินค้า หรือสิ่งของของผู้บริโภค (Things)

เมื่อนำสององค์ประกอบนี้มาประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ได้ประเภทของการบริการรวม 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

- 1. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค (Service directed at people's bodies) เช่น บริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงาม เป็นต้น
- 2. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้บริโภค (Service directed at goods and other physical possessions) เช่น การขนส่งสินค้า การซักอบรีด เป็นต้น
- 3. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Service Directed at people's minds) เช่น บริการให้การศึกษาโรงภาพยนตร์
- 4. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service directed at intangible assets) เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ	เป้าหมายของการบริการ	
	บุคคล	ทรัพย์สิน
พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible actions)	1. การบริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค - การรักษาพยาบาล - การขนส่งผู้โดยสาร - การเสริมความงาม - Fitness - ร้านแต่งผม	2. การบริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของ - บริการซักอบรีด - บริการตรวจซ่อมอุปกรณ์ - บริการทำความสะอาด - บริการขนส่งสินค้า - การซ่อมบำรุงรถยนต์ - บริการขายสินค้าที่ต้องใช้บริการในการขาย เช่น ช่างเทคนิค ช่างปรับแต่งเครื่องยนต์

ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ	เป้าหมายของการบริการ	
	บุคคล	ทรัพย์สิน
พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible action)	3. การบริการซึ่งมุ่งเน้นที่ ความคิด จิตใจของผู้บริโภค เช่น - โรงภาพยนตร์ โรง ละคร - การให้การศึกษา - การให้บริการด้าน ข้อมูล - การกระจายเสียง - พิพิธภัณฑ์ - ทัศนียภาพ	4. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ทรัพย์สิน เชิงนามธรรมของผู้บริโภค เช่น - ธนาคารพาณิชย์ - บริการทางด้านกฎหมาย - การบัญชี - การประกันภัย - การรักษาความปลอดภัย

Lovelock. (1984) การจัดแบ่งประเภทของการบริการในลักษณะนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรที่ให้บริการในแง่ที่จะทำให้เข้าใจ ความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งความคาดหวังนั้น ได้แก่ ความคาดหวังว่าตนเองจะต้องปรากฏกายเพื่อรับบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1. ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏกายตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคเข้าไปรับบริการสถานเสริมความงาม หรือโรงพยาบาล เป็นต้น
2. ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏกายเฉพาะในช่วงเริ่มต้นและช่วงสุดท้ายของกระบวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคนำรถเข้าไปซ่อมและกลับมารับรถเมื่อซ่อมเสร็จ เป็นต้น
3. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปรากฏกายในกระบวนการให้บริการ ปฏิสัมพันธ์ในการบริการอาจเกิดขึ้นโดยใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือสื่ออื่น ๆ

ในการรับบริการบางประเภท ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังว่าตนเองจะต้องปรากฏกายและมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้นตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการบริการ เช่น การเข้าไปรับบริการในสถานพยาบาล (บริการประเภทมุ่งเน้นให้บริการที่ตัวผู้บริโภคโดยตรง) ส่วนการนำรถเข้าไปตรวจเช็คที่ศูนย์บริการ (เป็นบริการประเภทมุ่งเน้นที่สิ่งของผู้บริโภค) ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการเพียงบางเวลาไม่ว่าจะเป็นการปรากฏกายและมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาในการให้บริการ หรือการปรากฏกายและมีส่วนร่วมเพียงบางเวลาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการจะได้รับอิทธิพลจาก (1) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและบุคลากรผู้ให้บริการ (2) ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น สถานที่ตลอดจนการแต่งกายของบุคลากรมีความสวยงามเหมาะสมหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ แลดูทันสมัยหรือไม่ (3) บุคลิกลักษณะและท่าทีของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มารับบริการเดียวกัน ดังนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานที่ตั้งขององค์กรและความสะดวกสบายที่ผู้รับบริการได้รับจึงมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้น ๆ

ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการบริการ

Philip Kotler ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ ซึ่งผู้บริหารกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในงานบริการได้คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไปและต้องมีระบบงานตลาดที่มีคุณภาพ เพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความแตกต่างมักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้าในธุรกิจบริการรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริการการตลาดและการพัฒนาส่วนผสมการตลาดพิจารณากำหนดเป้าหมายและแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด

ในการบริการการตลาดสำหรับธุรกิจบริการรถยนต์สิ่งสำคัญคือการบริหาร 4 P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการโดยสามารถแยก 4 P's สำหรับธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์ได้ดังนี้คือ

2.1 Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการและให้เป็นทางเลือกให้ลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่าแต่การบริการและคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

2.2 Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง เช่น การตั้งร้านในบริเวณทางเข้าเมือง หรือตรงบริเวณถนนขาออก เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังกลับบ้านและเสร็จจากงานไม่ต้องเสียเวลาในการทำงานในระหว่างการดูแลรักษารถยนต์ หรือการตั้งไว้ในห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณใกล้เคียงเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำเวลาที่กำลังทำความสะอาดไปประกอบกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เดินเล่นในห้าง เป็นต้น

2.3 Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือให้มีความหลากหลายเพื่อให้เป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ เพราะรถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ มากมาย และสามารถจำหน่ายส่วนประกอบที่ทั้งเป็นส่วนประกอบสิ้นเปลือง ส่วนประกอบหลัก หรือส่วนประกอบเพื่อเพิ่มความสวยงามได้ตามความต้องการ (ปัจจุบันธุรกิจที่เปิดแล้วครอบคลุมสินค้ามากที่สุด คือ ศูนย์บริการ Auto-bras เป็นต้น)

2.4 Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดีและเกิดความสนใจหรือเป็นตรรกะที่อยู่ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

3. แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจจากความสามารถในการบริการและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อขยายสายงานผลิตภัณฑ์ Line extension เช่น การเพิ่มการบำรุงรักษารายปีโดยเป็นสมาชิก การรับประกันรถยนต์หรือปรับแต่งสภาพรถยนต์ให้ตรงตามที่เจ้าของรถยนต์ต้องการ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: 35) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ด้วย พบว่า กลุ่มผู้เข้ามารับบริการล้างอัดฉีดรถยนต์นั้นไม่เพียงต้องการความสะดวกของรถยนต์เท่านั้นแต่ยังมีความต้องการไปถึงบริการต่าง ๆ ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะเฉพาะโดยมีเงื่อนไขเวลามาเป็นปัจจัยหลัก แล้วแต่ช่วงเวลาอันพึงมี และยังมีผู้รับบริการบางกลุ่มต้องการให้เสริมบริการทางด้านรถยนต์ให้มีลักษณะตกแต่ง และบำรุงรักษารถยนต์ด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ที่สามารถหาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ได้ครบในสถานที่ สถานที่เดียว เพื่อความสะดวกในการใช้บริการและเพื่อประหยัดเวลาโดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20) ได้แก่ การตรวจเช็คความเรียบร้อย มีมารยาทสุภาพและเต็มใจให้บริการ ทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว กล่าวต้อนรับได้ทามเมื่อมีรถเข้ารับบริการ และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าตามลำดับดังตาราง

สรุปงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: 35) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การบริการของศูนย์บริการ

บริการของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ฐานนิยม		ระดับความต้องการ
			คะแนน	ร้อยละ	
มีมารยาท สุภาพ เต็มใจให้บริการ	3.859	1.062	5	34.5	มาก
มีการตรวจเช็คความเรียบร้อย	4.085	.8792	4	44.4	มาก
ทำงานด้วยความกระตือรือร้น และรวดเร็ว	4.021	.8544	4	47.2	มาก
กล่าวต้อนรับได้ทามเพื่อเข้ารับบริการ	3.754	1.032	4	30.3	มาก
เอาใจใส่ดูแลลูกค้า	3.775	1.054	4	34.5	มาก

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ ในระดับสูงในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการติดต่อนัดหมายกับลูกค้า ด้านการต้อนรับลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ด้านการวิเคราะห์อาการและสาเหตุของจุดซ่อม ด้านการแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา ซึ่งควรจะถูกต้องกับรายการที่ทำการแจ้งซ่อมเอาไว้จริง ด้านการซ่อมและตรวจเช็ค ควรกระทำด้วยความชำนาญ รวดเร็ว ตรงต่อเวลาและไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง ประการต่อมาคือ ด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ไม่ควรเคลื่อนย้ายหรือเกิดการสูญหายของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้า พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบทรัพย์สินให้ดี และประการสุดท้ายคือการชำระค่าบริการซึ่งทางศูนย์บริการควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ สำหรับสาเหตุของความไม่พึงพอใจในเรื่องของบริการสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ การขาดความพอใจในบริการ ความไม่สะดวกในเงื่อนไขของการรับบริการทำให้ยุ่งยากในการมาใช้บริการ การขาดกระพัฒนาระบบบริการให้ทันสมัย รวมถึงการขาดคุณภาพ ความเชื่อถือได้ของการบริการ ประการต่อมาคือ การให้บริการลูกค้า

แต่ละรายไม่เสมอภาคกัน ขาดความรวดเร็วในการบริการ ด้านพนักงานเองขาดความเอาใจใส่ในงาน และบกพร่องในเรื่องมารยาทขณะให้บริการ ประการสุดท้าย คือ การขาดความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า

สรุปการวิจัยของ วรวิทย์ หงวนศิริ (2540: บทคัดย่อ) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทโตโยต้าใน 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ, การส่งเสริมการขายและการโฆษณา)

ชัชวาล โอภาณุมาศ (2540: 150-151) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการและศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในย่านถนนบางนา-ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ จำนวนตัวแทนจำหน่าย, จำนวนช่องจอดซ่อม, จำนวนศูนย์บริการในพื้นที่เดียวกัน, จำนวนเวลาที่เปิดบริการลูกค้า, ราคาค่าบริการ, ผลการประเมินกิจกรรมศูนย์บริการ ตำแหน่งหรือที่ตั้ง, ความหนาแน่นประชากรและความหนาแน่นของการจราจร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนรถเข้าซ่อมมีศูนย์บริการพบว่าจำนวนช่องจอดซ่อมของศูนย์บริการมีผลเชิงบวกต่อจำนวนรถยนต์ที่เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ประชากรที่ทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนรถเข้าซ่อมเฉลี่ย 10,307.74 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานช่างโดยเฉลี่ย 23.74 คนต่อแห่ง และมีจำนวนพนักงานขับรถโดยเฉลี่ย 4.84 คนต่อแห่ง สำหรับจำนวนรถเข้าซ่อมต่อช่องจอดซ่อมต่อปีพบว่าศูนย์บริการขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 899.42 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อไป ขณะที่ศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ย 575.54 คันต่อช่องจอดซ่อมต่อไป สำหรับรายได้รวมเฉลี่ยต่อรถเข้าซ่อม 1 คัน พบว่าศูนย์บริการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2,712.53 บาทต่อคัน

สรุปงานวิจัยของ ชัชวาล โอภาณุมาศ (2540: 150-151) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ท่าเลสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ

กฤษฎณ์ พูนสวัสดิ์ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คนแล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ปัญหาที่สำคัญคือ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางในชั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล เพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ส่วนในชั้นการประเมินทางเลือกนั้น พบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด ในชั้นการเลือกซื้อพบว่าการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในชั้นความรู้สึกหลังการซื้อผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการหลังการขายที่ดีในแง่การมีศูนย์บริการมาก พนักงานมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความทนทาน ราคาขายที่สมเหตุสมผล การมีศูนย์ให้บริการมากและบุคลากรภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

สรุปการวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540: บทคัดย่อ) นำไปใช้ในการวิจัยหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทโตโยต้าใน 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ, การส่งเสริมการขายและการโฆษณา)

ศิริพร วรณิทยา (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยของสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มธุรกิจขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ในเขตต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คนและทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบตารางไขว้และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกตราสินค้า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว สุดท้ายคือ ปัจจัยทางสังคมพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเมื่อเลือกตราขายี่ห้อ

สรุปการวิจัยของ ศิริพร วรณิทยา (2541: บทคัดย่อ) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทโตโยต้าใน 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ, การส่งเสริมการขายและการโฆษณา)

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการจำนวน 390 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือว่าว่างใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สรุปการวิจัยของจันจิรา รังรองรัตน์ (2542: บทคัดย่อ) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพและการบริการไม่แตกต่างกัน

เอกพงษ์ สติตอมธรรม (2543: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์: กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าโดยเพศชายจะมีความเข้าใจในเรื่องการซ่อมรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่าลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหของรถยนต์รวมทั้งการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรในอุตสาหกรรมหรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มียาได้น้อย และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

สรุปการวิจัยของ เอกพงษ์ สติตอมธรรม (2543: บทคัดย่อ) นำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครดำเนินการดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยทั้งสิ้น คือ 340,000 คัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 (ข้อมูลจากแผนงานพัฒนาหลังการจำหน่ายบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรถยนต์โตโยต้าเป็นของตนเองและเคยใช้บริการจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า ได้มาจากวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ + / - .05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.6 คน และอนุโลมให้เท่ากับ 400 คน การคำนวณหาขนาดใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ ดังนี้

จากสูตร	n	=	$\frac{N}{1 + N e^2}$
เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	E	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ
แทนค่า	n	=	$\frac{340,000}{1 + (340,000) 0.5^2}$
		=	399.6

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 คนจากตัวแทนประชากรทั้งหมด ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบ Purposive Sampling ในการกำหนดสถานที่สำหรับสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามย่านของที่ตั้งของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 10 แห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน จากจำนวน 8 ตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ในแต่ละพื้นที่ของตัวแทนจำหน่าย

ลำดับที่	ตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ จำกัด	40
2	บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ จำกัด	40
3	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	40
4	บริษัท เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	40
5	บริษัท เจริญไทยมอเตอร์เซลส์ จำกัด	40
6	บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (กรุงเทพฯ)	40
7	บริษัท พาราวันเซอร์ จำกัด	40
8	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด	40
9	ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (สุขุมวิท 37)	40
10	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ถนนศรีนครินทร์)	40
	รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากสารนิพนธ์หลายเล่ม และได้สร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์ให้เข้ากับเรื่องที่ทำการศึกษา ในส่วนที่ศึกษาคือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบบรถ ตัวแทนจำหน่าย จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ในระยะ 1 ปีย้อนหลัง นับจากวันที่สัมภาษณ์ การรับประกันรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ ซึ่งด้านเพศ อาชีพ แบบรถ ตัวแทนจำหน่าย การรับประกันรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ระดับการวัดการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่รับบริการในระยะ 1 ปีย้อนหลัง อัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 4 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจด้านการโฆษณา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 28 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งจะแบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบพึงพอใจมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบพึงพอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พอใจมาก

เกณฑ์การประเมินผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนกำหนดดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ
2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและงานบริการเพื่อนำมาเป็นทฤษฎีและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์ลักษณะการเลือกใช้ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยสามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลการใช้บริการรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
- ความพึงพอใจด้านราคา
- ความพึงพอใจทางด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ
- ความพึงพอใจทางการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

จำนวนข้อของแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ได้มาจากรายการสินค้าและบริการของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเฉพาะส่วนที่มีความโดดเด่นและมีผลต่อสินค้าและบริการของศูนย์บริการเป็นหลักในส่วนของรายละเอียดเพิ่มเติมเป็นคำถามแบบปลายเปิดของแต่ละความพึงพอใจ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงส่วนที่ไม่สมบูรณ์

5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะ

6. ศึกษาในรายละเอียดของแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญสามท่านตรวจสอบความเที่ยงตรง

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

9. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Crombach

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยได้ใช้ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอหนังสือขอความร่วมมือ เพื่อนำไปแสดงให้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอนุญาตให้ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล

2. ติดต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอนุญาตให้ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลที่ตัวแทนจำหน่ายของโตโยต้าที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล

3. เมื่อได้รับอนุญาตให้สามารถเข้าสัมภาษณ์ในสถานที่ต่าง ๆ ได้แล้วจึงนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ทำการสัมภาษณ์

4. นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงความหมายหรือวิธีการตอบคำถามกับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดก่อนด้วยตนเอง

5. นำข้อมูลมาตรวจสอบเช็คหาความสมบูรณ์ และเลือกเฉพาะฉบับที่สามารถนำมาคำนวณได้เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการใส่เข้าโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
- 2. ทำการลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
- 3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
- 4. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS/Pc version 10

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (a – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – test (Independent t- test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

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

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 332-334)

สูตร
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$
 โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบบรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการในระยะ 1 ปีย้อนหลัง นับจากวันสัมภาษณ์ การรับประกันรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแนวโน้มเกี่ยวกับรถยนต์ที่ต้องการซื้อในอนาคตของลูกค้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบบรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการในระยะ 1 ปีย้อนหลัง นับจากวันสัมภาษณ์ การรับประกันรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	240	60
- หญิง	160	40
รวม	400	100
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 21 ปี	9	2.3
- 21 - 30 ปี	148	37.0
- 31 - 40 ปี	148	37.0
- 41 - 50 ปี	66	16.5
- 51 - 60 ปี	23	5.8
- 61 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	36.8
- ระดับปริญญาตรี	217	54.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100
4. ระดับรายได้		
- น้อยกว่า 15,000 บาท	126	31.5
- 15,001 - 25,000 บาท	103	25.8
- 25,001 - 35,000 บาท	71	17.8

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับรายได้ (ต่อ)		
- 35,001 - 45,000 บาท	45	11.3
- มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100
5. อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
- ข้าราชการ	37	9.3
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
- เจ้าของกิจการ	71	17.8
- วิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ	14	3.5
- อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณ	40	10.0
รวม	400	100
6. แบบรถยนต์		
- แบบ Camry	58	14.5
- แบบ Corona	34	8.5
- แบบ Corolla	102	25.5
- แบบ Soluna	101	25.3
- แบบ Hiace	18	4.5
- แบบ Hilux ทุกรุ่น	87	21.8
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ตัวแทนจำหน่ายที่เคยไปใช้บริการเป็นประจำ (ต่อ)		
- บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส จำกัด	40	10
- บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (กรุงเทพฯ)	40	10
- บริษัท โตโยต้า กรุงเทพยนต์ จำกัด	40	10
- บริษัท พาราวันเซอร์ จำกัด	40	10
- บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	40	10
- บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด	40	10
- บริษัท เอส. พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	40	10
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) สุขุมวิท 37	40	10
- บริษัท เจริญไทยมอเตอร์สเซลส์ จำกัด	40	10
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) ถนนศรีนครินทร์	40	10
รวม	400	100
8. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะเวลา 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันสัมภาษณ์		
- 1 ครั้ง	89	22.3
- 2 ครั้ง	97	24.3
- 3 ครั้ง	60	15
- มากกว่า 3 ครั้ง	154	38.5
รวม	400	100
9. การรับประกันรถยนต์		
- รถยนต์ยังอยู่ในระยะประกัน	224	56.0
- รถยนต์หมดระยะประกัน	176	44.0
รวม	400	100
10. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
- ตัวท่านเอง	238	59.5
- เพื่อน	13	3.3
- ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์	18	4.5
- บุคคลในครอบครัว	121	30.3
- อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน พนักงานขาย	10	2.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. อัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	69	17.3
- 1,001 – 2,000 บาท	203	50.8
- 2,001 – 3,000 บาท	86	21.5
- มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลภูมิหลังดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี เท่ากัน คือ มีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุละ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้มากกว่า 45,001 ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านแบบรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า Corolla จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ แบบ Soluna จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 แบบ Hilux ทุกวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 แบบ Camry จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 แบบ Corona จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และ แบบ Hiace จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านตัวแทนจำหน่ายที่เคยไปใช้บริการเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการตัวแทนจำหน่ายแห่งละเท่าๆ กัน คือ จำนวนแห่งละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังจากวันสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ด้านการรับประกันรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์อยู่ในระยะประกันกับบริษัท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และหมดระยะประกัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปในด้านอายุ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	240	60
- หญิง	160	40
รวม	400	100
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 21 ปี	9	2.3
- 21 - 30 ปี	148	37.0
- 31 - 40 ปี	148	37.0
- 41 - 50 ปี	66	16.5
- 51 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	36.8
- ระดับปริญญาตรี	217	54.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100
4. ระดับรายได้		
- น้อยกว่า 15,000 บาท	126	31.5
- 15,001 - 25,000 บาท	103	25.8
- 25,001 - 35,000 บาท	71	17.8
- 35,001 - 45,000 บาท	45	11.3
- มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลภูมิหลังและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
- ข้าราชการ	37	9.3
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
- เจ้าของกิจการ	71	17.8
- วิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ	14	3.5
- อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณ	40	10.0
รวม	400	100
6. แบบรถยนต์		
- แบบ Camry	58	14.5
- แบบ Corona	34	8.5
- แบบ Corolla	102	25.5
- แบบ Soluna	101	25.3
- แบบ Hiace	18	4.5
- แบบ Hilux ทุกรุ่น	87	21.8
รวม	400	100
7. ตัวแทนจำหน่ายที่เคยไปใช้บริการเป็นประจำ		
- บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส จำกัด	40	10
- บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (กรุงเทพฯ)	40	10
- บริษัท โตโยต้า กรุงเทพยนต์ จำกัด	40	10
- บริษัท พาราวันเซอร์ จำกัด	40	10
- บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	40	10
- บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด	40	10
- บริษัท เอส. พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	40	10
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) สุขุมวิท 37	40	10
- บริษัท เจริญไทยมอเตอร์สเซลส์ จำกัด	40	10
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) ถนนศรีนครินทร์	40	10
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลภูมิหลังและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จำนวนครั้งในการเข้ารับในระยะเวลา 1 ปี ย้อนหลังจากวันที่สัมภาษณ์		
- 1 ครั้ง	89	22.3
- 2 ครั้ง	97	24.3
- 3 ครั้ง	60	15
- มากกว่า 3 ครั้ง	154	38.5
รวม	400	100
9. การรับประกันรถยนต์		
- รถยนต์ยังอยู่ในระยะประกัน	224	56.0
- รถยนต์หมดระยะประกัน	176	44.0
รวม	400	100
10. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
- ตัวท่านเอง	238	59.5
- เพื่อน	13	3.3
- ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์	18	4.5
- บุคคลในครอบครัว	121	30.3
- อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน	10	2.5
รวม	400	100
11. อัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	69	17.3
- 1,001 – 2,000 บาท	203	50.8
- 2,001 – 3,000 บาท	86	21.5
- มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลทั่วไปดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี เท่ากัน คือ มีกลุ่มอายุละ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้มากกว่า 45,001 ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านแบบรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า Corolla จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ แบบ Soluna จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 แบบ Hilux ทุกรุ่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 แบบ Camry จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 แบบ Corona จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และ แบบ Hiace จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านตัวแทนจำหน่ายที่เคยไปใช้บริการเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการตัวแทนจำหน่ายแห่งละเท่าๆ กัน คือ จำนวนแห่งละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังจากวันที่สัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ด้านการประกันรถยนต์จากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์อยู่ในระยะประกันกับบริษัท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และหมดระยะประกันจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 121 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี เท่ากัน จำนวนกลุ่มอายุละ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ด้านแบบรถยนต์ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า Corolla จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ใกล้เคียงกับแบบ Soluna ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างใช้จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีรถยนต์อยู่ในระยะประกันกับบริษัท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 โดยอัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

สำหรับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา

เป็นการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	4.04	.48	พึงพอใจ
2. ด้านราคา	4.03	.58	พึงพอใจ
3. ด้านสถานที่	4.27	.60	พึงพอใจมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.11	.63	พึงพอใจ
5. ด้านการโฆษณา	3.98	.62	พึงพอใจ
ความพึงพอใจรวม	4.07	.46	พึงพอใจ

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.07$)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า
ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.27$)
ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับ พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.04, 4.03, 4.11$ และ 3.98)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.27$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$) และด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ			
1. ภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้า	4.26	.56	พึงพอใจมาก
2. การออกแบบและรูปลักษณ์รถยนต์โตโยต้า	4.15	.62	พึงพอใจ
3. คุณภาพรถความประณีตในการประกอบและระบบความปลอดภัย	4.05	.72	พึงพอใจ
4. การบริการหลังการขาย	3.99	.79	พึงพอใจ
5. ภาพพจน์ของตราสินค้า	4.18	.63	พึงพอใจ
6. ขยายระยะรับประกันเป็น 3 ปี หรือ 100,000 กม.	4.33	.68	พึงพอใจมาก
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	.83	พึงพอใจ
8. ค่าบำรุงรักษาต่ำ	3.95	.67	พึงพอใจ
9. ประหยัดน้ำมัน	4.03	.76	พึงพอใจ
10. มีการช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุทั่วประเทศโดยจัดทำบัตร	3.85	.81	พึงพอใจ
CWC			
11. มีการนัดหมายซ่อมล่วงหน้า	3.92	.84	พึงพอใจ
12. ความรู้และความชำนาญของพนักงาน	4.04	.73	พึงพอใจ
13. การรักษาความลับสัญญา	3.89	.80	พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการรวม	4.04	.48	พึงพอใจ

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการรวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.04$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่รายข้อที่ว่า ขยายระยะรับประกันเป็น 3 ปี หรือ 100,000 กม. ($\bar{X} = 4.33$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้า ($\bar{X} = 4.26$)

ระดับพึงพอใจ ได้แก่รายข้อที่ว่า ภาพพจน์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) การออกแบบและรูปลักษณ์รถยนต์โตโยต้า ($\bar{X} = 4.15$) คุณภาพรถความประณีตในการประกอบและระบบความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.05$) ความรู้ความชำนาญของพนักงาน ($\bar{X} = 4.04$) ประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 4.03$) การบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.99$) ค่าบำรุงรักษาต่ำ ($\bar{X} = 3.95$) มีการนัดหมายซ่อมล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.92$) การรักษาความลับสัญญา ($\bar{X} = 3.89$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.88$) มีการช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุทั่วประเทศโดยจัดทำบัตร CWC ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
1. รถยนต์โตโยต้าทุกรุ่นมีราคาที่เหมาะสม	3.78	.80	พึงพอใจ
2. อะไหล่หาง่าย ราคาต่ำ	4.19	.63	พึงพอใจ
3. ราคาสินค้าและบริการมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	4.12	.67	พึงพอใจ
ด้านราคารวม	4.03	.58	พึงพอใจ

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคารวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.03$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับพึงพอใจ ได้แก่ รายข้อที่ว่า อะไหล่หาง่าย ราคาต่ำ ($\bar{X} = 4.19$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.12$) และรถยนต์ทุกรุ่นมีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่ตั้ง			
1. โซว์รูมหาง่าย ติดต่อสะดวก	4.35	.64	พึงพอใจมาก
2. ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลัก	4.38	.59	พึงพอใจมาก
3. การอำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4.06	.87	พึงพอใจ
4. มีศูนย์บริการจำนวนมาก	4.30	.74	พึงพอใจมาก
ด้านสถานที่ตั้งรวม	4.27	.60	พึงพอใจมาก

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่รวมในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.27$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ รายข้อที่ว่า ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลัก ($\bar{X} = 4.38$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาก็คือ โซว์รูมหาง่าย ติดต่อสะดวก ($\bar{X} = 4.35$) มีศูนย์บริการจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.30$)

ระดับพึงพอใจ ได้แก่รายข้อที่ว่า การอำนวยความสะดวกในการจอดรถ ($\bar{X} = 4.06$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีการให้สินเชื่อระยะยาว เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยต่ำ	4.12	.73	พึงพอใจ
2. ช้อรรถยนต์ทุกรุ่นแจกทอง 2 บาท (กรณีซื้อเงินสด)	3.95	.83	พึงพอใจ
3. ลูกค้าเก่าเครดิตดีซื้อเงินผ่อนไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	4.23	.73	พึงพอใจมาก
4. มีกิจกรรมที่โชว์รูมทุก 2-3 เดือนโดยให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า เช่น ลดราคา, แคมเครื่องปรับอากาศฯ	4.15	.74	พึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขายรวม	4.11	.63	พึงพอใจ

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขายรวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.11$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ รายข้อที่ว่า ลูกค้าเก่าเครดิตดีซื้อเงินผ่อนไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ($\bar{X} = 4.23$)

ระดับพึงพอใจ ได้แก่ รายข้อที่ว่า มีกิจกรรมที่โชว์รูมทุก 2 - 3 เดือนโดยให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า เช่น ลดราคา แคมเครื่องปรับอากาศ ($\bar{X} = 4.15$) มีการให้สินเชื่อระยะยาว เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.12$) และช้อรรถยนต์ทุกรุ่นแจกทอง 2 บาท (กรณีซื้อเงินสด) ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการโฆษณา			
1. แคมเปญโฆษณาไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดี 4 ดี	3.99	.77	พึงพอใจ
2. แคมเปญโฆษณาโคโรลล่า อัลติส โดยใช้นายแบบระดับโลก	3.94	.77	พึงพอใจ
3. แคมเปญโฆษณาปฎิวัติเทคโนโลยีดีเซลกับไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดี 4 ดี	3.99	.73	พึงพอใจ
4. ส่งบัตรเชิญให้ลูกค้ามาร่วมงานแนะนำรถรุ่นใหม่ที่มาเทศ	4.00	.73	พึงพอใจ
5. แคมเปญโฆษณาแคมรี่ใหม่โดยใช้สโลแกนเปลี่ยนผู้อื่นเป็นผู้ตาม	4.01	.73	พึงพอใจ
ด้านการโฆษณารวม	3.98	.62	พึงพอใจ

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการโฆษณารวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.98$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการโฆษณา ในระดับพึงพอใจ ได้แก่ รายข้อที่ว่า แคมเปญโฆษณาแคมรี่ใหม่โดยใช้สโลแกนเปลี่ยนผู้อื่นเป็นผู้ตาม ($\bar{X} = 4.01$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ส่งบัตรเชิญให้ลูกค้ามาร่วมงานแนะนำรถรุ่นใหม่ที่มาเทศ ($\bar{X} = 4.00$) แคมเปญโฆษณาปฎิวัติเทคโนโลยีดีเซลกับไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดี 4 ดี ($\bar{X} = 3.99$) แคมเปญโฆษณาไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดี 4 ดี ($\bar{X} = 3.99$) และ แคมเปญโฆษณาโคโรลล่า อัลติส โดยใช้นายแบบระดับโลก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบบรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการในระยะ 1 ปีย้อนหลัง นับจากวันสัมภาษณ์ การรับประกันรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจต่อ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	เพศชาย (n = 240)			เพศหญิง (n = 160)			t	Sig (2-tailed)
	S.D.	ระดับ		S.D.	ระดับ			
ด้านผลิตภัณฑ์และ การให้บริการ	4.00	.47	พึงพอใจ	4.09	.50	พึงพอใจ	1.656	.099
ด้านราคา	4.00	.57	พึงพอใจ	4.06	.59	พึงพอใจ	1.072	.285
ด้านสถานที่ตั้ง	4.25	.63	พึงพอใจ มาก	4.31	.56	พึงพอใจ มาก	1.017	.310
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.07	.64	พึงพอใจ	4.19	.61	พึงพอใจ	1.883	.060
ด้านการโฆษณา	3.93	.61	พึงพอใจ	4.06	.62	พึงพอใจ	2.010	.050
ความพึงพอใจรวม	4.03	.46	พึงพอใจ	4.12	.45	พึงพอใจ	2.001	.050

จากตาราง 9 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย โดยการวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวม มีค่า t เท่ากับ 1.656, 1.072, 1.017, 1.883, 2.010 และ 2.001 และมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .099, .285, .310, .060, .050 และ .050 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.25, 4.31$) และมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00, 4.09$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.00, 4.06$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.07, 4.19$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.93, 4.06$) และความพึงพอใจรวม ($\bar{X} = 4.03, 4.12$) ในระดับพึงพอใจ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้ายี่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.035	.259	1.106	.353
	ภายในกลุ่ม	395	92.337	.234		
	รวม	399	93.372			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.155	.539	1.623	.168
	ภายในกลุ่ม	395	131.272	.332		
	รวม	399	133.272			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.141	.535	1.483	.207
	ภายในกลุ่ม	395	142.605	.361		
	รวม	399	144.746			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.528	.382	.968	.425
	ภายในกลุ่ม	395	155.921	.395		
	รวม	399	157.449			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.065	.516	1.367	.245
	ภายในกลุ่ม	395	149.159	.378		
	รวม	399	151.224			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.077	.269	1.285	.275
	ภายในกลุ่ม	395	82.726	.209		
	รวม	399	83.803			

จากตาราง 10 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวม ค่า F ที่ได้เท่ากับ 1.106, 1.623, 1.483, .968, 1.367 และ 1.285 และมีค่า Probability เท่ากับ .353, .168, .207, .425, .245 และ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีการศึกษาดังกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีการศึกษาดังกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีการศึกษาดังกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดังกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.375	.187	.800	.450
	ภายในกลุ่ม	397	92.997	.234		
	รวม	399	93.372			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.022	.010	.030	.971
	ภายในกลุ่ม	397	133.252	.336		
	รวม	399	133.272			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.519	.259	.714	.490
	ภายในกลุ่ม	397	144.227	.363		
	รวม	399	144.746			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.679	3.840	10.178**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	149.770	.377		
	รวม	399	157.449			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.021	3.011	8.231**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	145.203	.366		
	รวม	399	151.224			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.299	.650	3.126*	.045
	ภายในกลุ่ม	397	82.503	.208		
	รวม	399	83.803			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ค่า F ที่ได้เท่ากับ 10.178 และ 8.231 และมีค่า Probability เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้ายที่มีการศึกษาดูกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีการศึกษาดูกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

ส่วนความพึงพอใจรวม มีค่า F ที่ได้เท่ากับ 3.126 และมีค่า Probability เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้ายที่มีการศึกษาดูกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีการศึกษาดูกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านความพึงพอใจรวมแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง ค่า F ที่ได้เท่ากับ .800, .030 และ .714 และมีค่า Probability เท่ากับ .450, .971 และ .490 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ลูกค้ายที่มีการศึกษาดูกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีการศึกษาดูกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

เพื่อเป็นการทดสอบว่า ระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายที่เป็นความพึงพอใจโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ความพึงพอใจรวม	(n = 147) 4.11	(n = 217) 4.07	(n = 36) 3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	.04 (.395)	.21* (.013)
ปริญญาตรี	4.07		-	.17* (.038)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			-
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.19	4.13	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	-	.06 (.411)	.51** (.000)
ปริญญาตรี	4.13		-	.45** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ด้านการโฆษณา	4.05	4.00	3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	.05 (.493)	.45** (.000)
ปริญญาตรี	4.00		-	.40** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.310	.077	.329	.859
	ภายในกลุ่ม	395	93.062	.236		
	รวม	399	93.372			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.104	.254	.757	.554
	ภายในกลุ่ม	395	132.258	.335		
	รวม	399	133.272			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	.803	.201	1.641	.698
	ภายในกลุ่ม	395	143.943	.364		
	รวม	399	144.746			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.574	.643	1.041	.163
	ภายในกลุ่ม	395	154.875	.392		
	รวม	399	157.449			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.405	.351	.926	.449
	ภายในกลุ่ม	395	149.819	.379		
	รวม	399	151.224			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.221	.055	.261	.903
	ภายในกลุ่ม	395	83.582	.212		
	รวม	399	83.803			

จากตาราง 13 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวม ค่า F ที่ได้เท่ากับ .329, .757, 1.641, 1.041, .926 และ .261 และมีค่า Probability เท่ากับ .859, .554, .698, .163, .449 และ .903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ที่ว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้ายี่ห้อรถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายี่ห้อรถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่ห้อรถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.865	.173	.737	.596
	ภายในกลุ่ม	394	92.507	.235		
	รวม	399	93.372			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.947	.189	.564	.728
	ภายในกลุ่ม	394	132.325	.336		
	รวม	399	133.272			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	.575	.115	.315	.904
	ภายในกลุ่ม	394	144.171	.366		
	รวม	399	144.746			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.199	.640	1.634	.150
	ภายในกลุ่ม	394	154.250	.391		
	รวม	399	157.449			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.579	.716	1.910	.092
	ภายในกลุ่ม	394	147.645	.375		
	รวม	399	151.224			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.850	.170	.807	.545
	ภายในกลุ่ม	394	82.953	.211		
	รวม	399	83.803			

จากตาราง 14 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวม ค่า F ที่ได้เท่ากับ .737, .564, .315, 1.634, 1.910 และ .807 และมีค่า Probability เท่ากับ .596, .728, .904, .150, .092 และ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ที่ว่า ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.555	.311	1.335	.249
	ภายในกลุ่ม	394	91.816	.233		
	รวม	399	93.372			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.716	.143	.426	.831
	ภายในกลุ่ม	394	132.556	.336		
	รวม	399	133.272			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.379	.476	1.317	.256
	ภายในกลุ่ม	394	142.367	.361		
	รวม	399	144.746			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	.683	.137	.343	.886
	ภายในกลุ่ม	394	156.766	.398		
	รวม	399	157.449			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.627	.925	2.487*	.031
	ภายในกลุ่ม	394	146.597	.372		
	รวม	399	151.224			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.291	.258	1.233	.293
	ภายในกลุ่ม	394	82.511	.209		
	รวม	399	83.803			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านการโฆษณา ค่า F ที่ได้เท่ากับ 2.487 และมีค่า Probability เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทในด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจรวม ค่า F ที่ได้เท่ากับ 1.335, .426, 1.317, .343 และ 1.233 และมีค่า Probability เท่ากับ .249, .831, .256, .886 และ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน

เพื่อเป็นการทดสอบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายด้านการโฆษณา มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	วิชาชีพ	อื่นๆ
	ด้านการ โฆษณา	(n = 206)	(n = 37)	(n = 32)	(n = 71)	(n = 14)	(n = 40)
		3.98	3.98	4.03	4.05	4.33	3.73
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	-	.00 (.977)	.05 (.624)	.07 (.423)	.35* (.040)	.25* (.018)
ข้าราชการ	3.98		-	.05 (.715)	.07 (.605)	.35 (.072)	.25 (.069)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.03			-	.02 (.936)	.30 (.137)	.30* (.034)
เจ้าของกิจการ	4.05				-	.28 (.116)	.32** (.009)
วิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ	4.33					-	.63 (.054)
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณ	3.73						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการโฆษณาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}$ = 3.98) มีความพึงพอใจด้านการโฆษณาน้อยกว่าลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ ($\bar{X}$ = 4.33) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการโฆษณาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

($\bar{X} = 3.98$) มีความพึงพอใจด้านการโฆษณามากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.73$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการโฆษณาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.03$) มีความพึงพอใจด้านการโฆษณามากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.73$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการกับลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการโฆษณาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.05$) มีความพึงพอใจด้านการโฆษณามากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.73$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9	2.550	.283	.741	.762
	ภายในกลุ่ม	390	149.200	.383		
	รวม	400	151.750			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9	3.803	.423	.844	.576
	ภายในกลุ่ม	390	195.275	.501		
	รวม	400	199.078			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9	3.300	.367	.884	.539
	ภายในกลุ่ม	390	161.700	.415		
	รวม	400	165.000			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9	2.110	.234	.448	.908
	ภายในกลุ่ม	390	204.200	.524		
	รวม	400	206.310			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	9	.552	.061	.113	.999
	ภายในกลุ่ม	390	211.125	.541		
	รวม	400	211.678			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9	2.810	.312	.902	.523
	ภายในกลุ่ม	390	134.950	.346		
	รวม	400	137.760			

จากตาราง 17 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวม ค่า F ที่ได้เท่ากับ .741, .844, .884, .448, .113 และ .902 และมีค่า Probability เท่ากับ .762, .576, .539, .908, .999 และ .523 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.042	.347	1.490	.217
	ภายในกลุ่ม	396	92.330	.233		
	รวม	399	93.372			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.645	.215	.642	.588
	ภายในกลุ่ม	396	132.626	.335		
	รวม	399	133.272			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.056	1.352	3.806*	.010
	ภายในกลุ่ม	396	140.690	.355		
	รวม	399	144.746			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.567	.522	1.327	.265
	ภายในกลุ่ม	396	155.882	.394		
	รวม	399	157.449			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.160	.387	1.020	.383
	ภายในกลุ่ม	396	150.064	.379		
	รวม	399	151.224			

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.666	.222	1.058	.367
	ภายในกลุ่ม	396	83.136	.210		
	รวม	399	83.803			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านสถานที่ตั้ง ค่า F ที่ได้เท่ากับ 3.806 และมีค่า Probability เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านความพึงพอใจรวม ค่า F ที่ได้เท่ากับ 1.490, .642, 1.327, 1.020 และ 1.058 และมีค่า Probability เท่ากับ .217, .588, .265, .383 และ .367 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ที่ว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน

เพื่อเป็นการทดสอบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายด้านสถานที่ตั้ง มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี
ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกัน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	$\bar{X}$ รวม	1 ครั้ง (n = 89) 4.16	2 ครั้ง (n = 97) 4.17	3 ครั้ง (n = 60) 4.29	มากกว่า 3 ครั้ง (n = 154) 4.33
1 ครั้ง	4.16	-	.01 (.840)	.13** (.007)	.17* (.029)
2 ครั้ง	4.17		-	.12* (.011)	.16* (.043)
3 ครั้ง	4.29			-	.04 (.297)
มากกว่า 3 ครั้ง	4.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 1 ครั้ง กับ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 3 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 1 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.16$) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 4.29$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 1 ครั้ง กับ ลูกค้าที่เข้ารับบริการมากกว่า 3 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 1 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เข้ารับบริการมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.16$) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 4.33$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 2 ครั้ง กับ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 3 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ 3 ครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 4.17$) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 4.29$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 2 ครั้ง กับ ลูกค้าที่เข้ารับบริการมากกว่า 3 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 1 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันรายคู่กับลูกค้าที่เข้ารับบริการมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 4.17$) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 4.33$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	อยู่ในระยะประกัน			หมดระยะการประกัน			t	Sig (2-tailed)
	(n = 224)		ระดับ	(n = 176)		ระดับ		
	S.D.			S.D.				
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	4.13	.46	พึงพอใจ	3.93	.49	พึงพอใจ	4.087	.000**
ด้านราคา	4.10	.57	พึงพอใจ	3.94	.57	พึงพอใจ	2.818	.005**
ด้านสถานที่ตั้ง	4.35	.54	พึงพอใจมาก	4.17	.66	พึงพอใจ	2.862	.004**
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	.60	พึงพอใจ	4.06	.65	พึงพอใจ	1.650	.100
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.61	พึงพอใจ	3.85	.60	พึงพอใจ	3.943	.000**
รวม	4.15	.45	พึงพอใจ	3.97	.45	พึงพอใจ	4.073	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกับกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย โดยการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t - test) พบว่า

ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า t เท่ากับ 2.818 และ 2.862 และมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .005 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้าที่ใช้

การประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวม มีค่า t เท่ากับ 4.087, 3.943 และ 4.073 และมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า t เท่ากับ 1.650 และมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.451	.113	.479	.751
	ภายในกลุ่ม	395	92.921	.235		
	รวม	399	93.372			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.873	.218	.651	.626
	ภายในกลุ่ม	395	132.399	.335		
	รวม	399	133.272			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.837	.459	1.269	.281
	ภายในกลุ่ม	395	142.909	.362		
	รวม	399	144.746			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.762	.941	2.417*	.048
	ภายในกลุ่ม	395	153.687	.389		
	รวม	399	157.449			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.631	.658	1.749	.138
	ภายในกลุ่ม	395	148.592	.376		
	รวม	399	151.224			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.972	.243	1.159	.329
	ภายในกลุ่ม	395	82.831	.210		
	รวม	399	83.803			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย ค่า F ที่ได้เท่ากับ 2.417 และมีค่า Probability เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการโฆษณา ด้านความพึงพอใจรวม ค่า F ที่ได้เท่ากับ .479, .651, 1.269, 1.749 และ 1.159 และมีค่า Probability เท่ากับ .751, .626, .281, .138 และ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการโฆษณา ด้านความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน

เพื่อเป็นการทดสอบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ
บริษัทที่ต่างกัน

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของ บริษัท	$\bar{X}$	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านรถยนต์				
	ด้านการส่งเสริม	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	อื่นๆ	
	การขาย	(n = 238)	(n = 13)	(n = 18)	(n = 121)	(n = 10)
		4.07	4.15	4.00	4.25	3.83
ตัวเอง	4.07	-	.08 (.618)	.07 (.670)	.18* (.010)	.24 (.234)
เพื่อน	4.15		-	.15 (.498)	.10 (.614)	.32 (.211)
ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	4.00			-	.25 (.119)	.17 (.477)
บุคคลในครอบครัว	4.25				-	.42* (.041)
อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน พนักงานขาย	3.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าที่ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับลูกค้าที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.07) มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าลูกค้าที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.25) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ลูกค้าที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับลูกค้าที่มีบุคคลอื่นๆ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีบุคคลอื่นๆเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.25) มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าลูกค้าที่มีบุคคลอื่นๆ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.83) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.388	.129	.551	.648
	ภายในกลุ่ม	396	92.983	.235		
	รวม	399	93.372			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.881	.294	.879	.452
	ภายในกลุ่ม	396	132.391	.334		
	รวม	399	133.272			
3. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.109	.370	1.019	.384
	ภายในกลุ่ม	396	143.637	.363		
	รวม	399	144.746			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.157	.719	1.833	.141
	ภายในกลุ่ม	396	155.293	.392		
	รวม	399	157.449			
5. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.398	.466	1.232	.298
	ภายในกลุ่ม	396	149.826	.378		
	รวม	399	151.224			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.073	.025	.116	.951
	ภายในกลุ่ม	396	83.729	.211		
	รวม	399	83.803			

จากตาราง 23 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันกับความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวม ค่า F ที่ได้เท่ากับ .551, .879, 1.019, 1.833, 1.232 และ .116 และมีค่า Probability เท่ากับ .648, .452, .384, .141, .298 และ .951 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทและตัวแทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแนวโน้มเกี่ยวกับรถยนต์ที่ต้องการซื้อในอนาคตของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมและวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 แสดงปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์และการบริการจากตัวแทนจำหน่ายที่ลูกค้าได้รับ

ปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์และการบริการจากตัวแทนจำหน่าย	ความถี่	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ		
คุณภาพการบริการและการซ่อมรวมถึงเรื่องเวลา,ความสะอาดของรถยนต์หลังการซ่อมยังไม่ดี	54	66.67
คุณภาพสินค้า/ชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ได้มาตรฐาน	6	7.41
ได้ป้ายแดงปลอม	5	6.17
รถชำ กินน้ำมัน และแอร์ไม่เย็น	4	4.94
ไม่ติดตามแก้ปัญหาให้ลูกค้าหลังการขาย	4	4.94
ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน	2	2.47
ได้ป้ายทะเบียนรถชำ	2	2.47
การซ่อมรถของในรถหาย	2	2.47
ด้านราคา		
ราคาของอะไหล่รถยนต์มีราคาสูง	2	2.47
รวม	81	100

จากตาราง 24 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับปัญหา คุณภาพการบริการและการซ่อมรวมถึงเรื่องเวลา,ความสะอาดของรถยนต์หลังการซ่อมยังไม่ดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า/ชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 และได้ป้ายแดงปลอมจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 เป็นอันดับ 2 และ 3

ด้านราคาพบว่า ลูกค้าได้รับปัญหาเกี่ยวกับราคาของอะไหล่รถยนต์มีราคาสูง จำนวน 2 คน

ตาราง 25 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาตัวแทนจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของท่าน

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาตัวแทนจำหน่าย	ความถี่	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ		
ควรเปิดศูนย์บริการวันอาทิตย์ และเพิ่มเวลาเปิดทำการ	10	11.63
ผลิตจำนวนรถให้มากพอกับการจอง	3	3.49
ควรเพิ่มสีรถยนต์ใหม่ๆ ให้เลือก	1	1.16
ควรทำให้ทุกศูนย์ฯ มีมาตรฐานที่เกี่ยวกับรถมีความเท่ากัน	1	1.16
ควรให้บุคลากรมีอำนาจการตัดสินใจเท่ากัน	1	1.16
ควรอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในเรื่องรถทุกคน และพัฒนาบุคลากรให้ทันเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ	14	16.28
ควรอบรมพนักงานในการต้อนรับและบริการลูกค้าให้มีความสุขภาพรวมถึงเรื่องเอกสาร บริการหลังการขาย	40	46.51
ไม่ควรให้พนักงานขายเปลี่ยนเข้าออกบ่อยเพราะลูกค้ามีปัญหาในการติดต่อ	1	1.16
ไม่ควรให้พนักงานนำรถลูกค้าไปใช้งาน	1	1.16
ด้านราคา		
ลดราคาอะไหล่	2	2.33
ด้านสถานที่ตั้ง		
สถานที่จอดรถของศูนย์บริการให้กว้างขึ้นและสะดวกขึ้น	4	4.65
ที่นั่งพักรอรับรถไม่ค่อยเย็น	2	2.33
เพิ่มสถานที่โชว์รูม	2	2.33
ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณา		
อยากให้จัดแคมเปญอีก	2	2.33
แจกใบปลิวตัวรถใหม่ๆไปตามบ้าน	2	2.33
รวม	85	100

จากตาราง 25 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรอบรมพนักงานในการต้อนรับและบริการลูกค้าให้มีความสุขภาพ รวมถึงเรื่องเอกสาร บริการหลังการขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือ ควรอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในเรื่องรถทุกคน และพัฒนาบุคลากรให้ทันเทคโนโลยีใหม่ อยู่เสมอ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 และควรเปิดศูนย์บริการวันอาทิตย์ และเพิ่มเวลาเปิดทำการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 เป็นอันดับ 2 และ 3

ด้านราคาพบว่า ลูกค้าเสนอแนะว่า ควรลดราคาอะไหล่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ด้านสถานที่ตั้ง ลูกค้าเสนอแนะว่า สถานที่จอดรถของศูนย์บริการให้กว้างขึ้นและสะดวกขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ที่นั่งพักรอรับรถไม่คอยเย็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และ เพิ่มสถานที่โชว์รูม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ลูกค้าเสนอแนะว่า อยากให้มีจัดแคมเปญอีก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และแจกใบปลิวตัวรถใหม่ๆไปตามบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตาราง 26 แสดงรุ่นรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต

รุ่นรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต	เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
Camry	เครื่องยนต์แรง รูปลักษณ์สวย		
	ขนาดใหญ่ อะไหล่หาง่าย	69	48.59
Collola Altis	มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากและ		
	มีรูปลักษณ์สวย	28	19.72
Hilux tiger d4d	ประหยัดน้ำมันและบรรทุกของ		
	ได้มาก	19	13.38
Collola 1-8G	เหมาะสมกับงานใช้งานแบบ		
	ครอบครัว	10	7.04
Sport rider	-	6	4.23
แกรนด์เวีย	-	4	2.82
Cilica	รูปทรงสวย	2	1.41
Lexus	รูปลักษณ์สวย สง่า เครื่องยนต์ดี	2	1.41
RAV 4	-	1	0.70
Corona	-	1	0.70
รวม		142	100

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ตอบว่า หากมีโอกาสซื้อรถยนต์อีกคันในอนาคต จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แบบ Camry จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.59 โดยให้เหตุผลว่า เครื่องยนต์แรง รูปลักษณ์สวย ขนาดใหญ่ อะไหล่หาง่าย รองลงมาคือ โตโยต้า แบบ Collola Altis จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 โดยให้เหตุผลว่า มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากและมีรูปลักษณ์สวย โตโยต้า แบบ Hilux tiger d4d จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 โดยให้เหตุผลว่า ประหยัดน้ำมันและบรรทุกของได้มาก เป็นอันดับ 2 และ 3

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบบรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการในระยะ 1 ปีย้อนหลัง นับจากวันสัมภาษณ์ การรับประกันรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ เพื่อนำข้อมูลสำหรับผู้บริหารของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด นำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

1.2 ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ

1.3 ด้านราคา

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ด้านส่งเสริมการขาย

- ด้านการโฆษณา

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, แบบรถยนต์โตโยต้าที่ใช้, อาชีพ, ตัวแทนจำหน่ายที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ, จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะเวลา 1 ปีนับย้อนหลังจากวันที่ทำการสัมภาษณ์, การรับประกันรถยนต์จากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ

3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ

2. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพด้านรถยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคและใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
3. ลูกค้ายที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
4. ลูกค้ายที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
5. ลูกค้ายที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
6. ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
7. ลูกค้ายที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
8. ลูกค้ายที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
9. ลูกค้ายที่ใช้การประกันรถยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
10. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
11. ลูกค้ายที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 จำนวน 340,000 คน (ข้อมูลจากแผนงานพัฒนาหลังการจำหน่ายของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ระบุยอดขายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ. 2537 - 2544

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane 1973:125) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $+ / - .05$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.6 คน ซึ่งอนุโลมให้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบบรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการในระยะ 1 ปีย้อนหลัง นับจากวันสัมภาษณ์ การรับประกันรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยได้ใช้ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอหนังสือขอความร่วมมือ เพื่อนำไปแสดงให้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอนุญาตให้ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล
2. ติดต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอนุญาตให้ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลที่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โตโยต้าที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล
3. เมื่อได้รับอนุญาตให้สามารถเข้าสัมภาษณ์ในสถานที่ต่างๆ ได้แล้วจึงนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ทำการสัมภาษณ์
4. นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงความหมายหรือวิธีการตอบคำถามกับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดก่อนด้วยตนเอง
5. นำข้อมูลมาตรวจสอบเช็คความสมบูรณ์ และเลือกเฉพาะฉบับที่สามารถนำมาคำนวณได้เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการใส่โปรแกรมคำนวณทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS/Pct Version 10

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี เท่ากัน จำนวนกลุ่มอายุละ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ด้านแบบรถยนต์ที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า Corolla จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ใกล้เคียงกับแบบ Soluna ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างใช้จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีรถยนต์อยู่ในระยะประกันกับบริษัท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 โดยอัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

สำหรับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาอยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในรายข้อที่ว่า ขยายระยะรับประกัน เป็น 3 ปี หรือ 100,000 กม. เป็นอันดับ 1

ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในรายข้อที่ว่า อะไหล่หาง่าย ราคาต่ำ เป็นอันดับ 1

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในรายข้อที่ว่า ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลัก เป็นอันดับ 1

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในรายข้อที่ว่า ลูกค้าเก่าเครดิตดีซื้อเงินผ่อน ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน เป็นอันดับ 1

ด้านการโฆษณา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในรายข้อที่ว่า แคมเปญโฆษณาคัมรี่ใหม่โดยใช้สโลแกนเปลี่ยนผู้อื่นเป็นผู้ตาม เป็นอันดับ 1

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างก็มีความพึงพอใจต่อ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการโฆษณา ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างก็มีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ที่ว่าลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแนวโน้มเกี่ยวกับรุ่นรถยนต์ที่ต้องการซื้อในอนาคตของลูกค้า พบว่า

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์และการบริการจากตัวแทนจำหน่าย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับปัญหา คุณภาพการบริการและการซ่อมรวมถึงเรื่องเวลา,ความสะอาดของรถยนต์หลังการซ่อมยังไม่ดี จำนวน 54 คน รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า/ชิ้นส่วน/อะไหล่ไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 6 คน และได้ป้ายแดงปลอม จำนวน 5 คน เป็นอันดับ 2 และ 3 ส่วนด้านราคาพบว่า ลูกค้าได้รับปัญหาเกี่ยวกับราคาของอะไหล่รถยนต์มีราคาสูง จำนวน 2 คน

4.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ควรแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาตัวแทนจำหน่าย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรอบรมพนักงานในการต้อนรับและบริการลูกค้าให้มีความสุข รวมถึงเรื่องเอกสาร บริการหลังการขาย จำนวน 40 คน รองลงมาคือ ควรอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในเรื่องรถทุกคน และพัฒนาบุคลากรให้ทันเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ

จำนวน 14 คน และควรเปิดศูนย์บริการวันอาทิตย์ และเพิ่มเวลาเปิดทำการ จำนวน 10 คน เป็นอันดับ 2 และ 3

ด้านราคาพบว่า ลูกค้าเสนอแนะว่า ควรลดราคาอะไหล่ จำนวน 2 คน

ด้านสถานที่ตั้ง ลูกค้าเสนอแนะว่า สถานที่จอดรถของศูนย์บริการให้กว้างขึ้นและสะดวกขึ้น จำนวน 4 คน ที่นั่งพักรอรับรถไม่ค่อยเย็น จำนวน 2 คน และ เพิ่มสถานที่โชว์รูม จำนวน 2 คน

ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ลูกค้าเสนอแนะว่า อยากให้มีจัดแคมเปญอีก จำนวน 2 คน และแจกใบปลิวตัวรถใหม่ๆไปตามบ้าน จำนวน 2 คน

4.3 รุ่นรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตอบว่า หากมีโอกาสซื้อรถยนต์อีกคันในอนาคต จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แบบ Camry จำนวน 69 คน โดยให้เหตุผลว่า เครื่องยนต์แรง รูปลักษณ์สวย ขนาดใหญ่ อะไหล่หาง่าย รองลงมาคือ โตโยต้า แบบ Collola Altis จำนวน 28 คน โดยให้

เหตุผลว่า มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากและมีรูปลักษณะสวย โตโยต้า แบบ Hilux tiger d4d จำนวน 19 คน โดยให้เหตุผลว่า ประหยัดน้ำมันและบรรทุกของได้มาก เป็นอันดับ 2 และ 3

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีรถยนต์อยู่ในระยะประกันกับบริษัท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 โดยอัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการเฉลี่ยครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากข้อมูลจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ขับรถใหม่ ซึ่งสังเกตได้จากรถยนต์ยังอยู่ในระยะประกัน และตามการใช้งานปกติใน 1 ปี จะต้องเข้าศูนย์บริการมากกว่า 3 ครั้ง เพื่อตรวจเช็คตามระยะ ดังนี้ ครั้งที่ 1 - 3 ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ได้แก่ เช็ค 1,000 กิโลเมตร ครั้งที่ 2 5,000 กิโลเมตร ครั้งที่ 3 10,000 กิโลเมตร ครั้งที่ 4 20,000 กิโลเมตร

สำหรับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี ศิริกุล (2538 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนมากคือ ตัวเอง รองลงมาคือ คนในครอบครัว ทั้งนี้มีอาจมีสาเหตุมาจากการซื้อรถยนต์นั้น ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นพาหนะเดินทางซึ่งผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่ขับเอง ผ่อนค่ารถยนต์เอง ดังนั้นจึงตัดสินใจซื้อจากเหตุผลของตนเองเป็นหลัก

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาอยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้เพราะบริษัทมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลัก มีศูนย์บริการจำนวนมาก และหาง่ายซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 122) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เพราะร้านจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง อากาศภายในร้านเย็นสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวิทย์ ชูคำ (2536 : ข - ค) ที่พบว่า ผู้บริโภคไปเลือกใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เนื่องจากมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย ส่วนด้านอื่นๆ บริษัทก็ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีการขยายระยะรับประกันเป็น 3 ปี หรือ 100,000 กม. ซึ่งลูกค้าพึงพอใจมากเป็นอันดับ 1 เพราะลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการขยายระยะเวลารับประกัน หรือในด้านราคา ลูกค้าพึงพอใจที่อะไหล่หาง่าย ราคาต่ำ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่มีระยะเวลาใช้งานนานเรื่องของการซ่อมบำรุง อะไหล่จึงมีผลต่อการตัดสินใจพอสมควร สำหรับรถยนต์โตโยต้า เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า หาอะไหล่ได้ง่าย และราคาค่า และมีคุณภาพสูง ดังนั้นผู้ที่เลือกใช้รถยนต์โตโยต้าจึงมีความพึงพอใจในประเด็นนี้มากเป็นอันดับ 1 เป็นต้น

3. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้าน

ราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทโตโยต้ามีผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน หาซื้ออะไหล่ได้ง่าย รถยนต์ทุกรุ่นมีราคาเหมาะสม มีสถานที่ตั้งก็สามารถเดินทางไปได้สะดวก และบริษัทพยายามหากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และการโฆษณามาตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อขายสินค้า จึงทำให้ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ บริษัทโตโยต้ามีนโยบายและกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกคน ทุกระดับอายุเท่าเทียมกัน เช่น รถยนต์แต่ละแบบก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป อาทิ แบบ Camry จะเน้นที่ผู้บริหารหรือคนที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป แบบ Soluna vios เน้นวัยรุ่นนักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน ส่วนแบบ Collola Altis จะเน้นวัยทำงาน หรืออายุประมาณ 26 – 35 ปี เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความพึงพอใจรวม พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะคนที่มีการศึกษาสูงมักมีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า เช่น การแถมประกันภัย คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกบริษัทประกันที่ตนเองใช้บริการมากกว่าบริษัทประกันภัยที่แถมให้ เมื่อบริษัทโตโยต้าไม่สามารถตอบสนองได้จึงเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่าที่ยอมรับบริษัทประกันภัยที่แถมให้

ส่วนด้านการโฆษณา พบว่า ลูกค้ายังมีการศึกษาสูงยังมีความพึงพอใจน้อยลง ทั้งนี้เพราะ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถ และใช้การพิจารณาโฆษณามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าซึ่งดูโฆษณาแล้วไม่คิดอะไร

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มีรายได้มากก็จะเลือกซื้อรถยนต์รุ่นที่ภูมิฐาน ราคาสูง คุณภาพสูง ส่วนคนที่มีรายได้ต่ำลงมาก็จะเลือกซื้อรถยนต์รุ่นที่ตนเองสามารถซื้อได้และคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะต้องผ่านการพิจารณาแล้วว่า รถยนต์แบบที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีคุณสมบัติ คุณภาพที่ดี มีราคาเหมาะสม ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุดจึงตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ที่ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

ด้านการโฆษณา ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะการโฆษณารถยนต์แต่ละรุ่นจะมีการนำเสนอแตกต่างกันเพราะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เช่น รถกระบะจะทำการโฆษณาเรียบง่ายให้เห็นสมรรถนะในการใช้งาน เพราะลูกค้าที่ใช้รถกระบะส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีอาชีพรับจ้าง เกษตรกร เป็นต้น ซึ่งต้องการซื้อรถไปเพื่อใช้งานหนัก แต่ถ้าเป็นการโฆษณา Camry จะเน้นให้เห็นถึงความหรูหรา ความสวยงาม ความสะดวกสบายกับระบบต่างๆ ของรถยนต์ เพราะลูกค้าที่ใช้จะเป็นคนที่มีเป็นผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นเมื่อลูกค้าที่ใช้รถกระบะเห็นโฆษณาของ Camry ก็จะไม่ค่อยพอใจน้อย ทำให้คนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านโฆษณาต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ที่ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ที่ว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการยิ่งมากครั้งยิ่งมีความพึงพอใจมาก เพราะตามปกติ เมื่อลูกค้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้วพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกัน ลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการของโตโยต้ายิ่งมากครั้งยิ่งมีความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการในระยะ 1 ปี ย้อนหลังนับจากวันที่สัมภาษณ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ที่ว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะรถยนต์ที่ยังอยู่ในระยะประกันลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อม (ค่าแรง) แต่หากเป็นรถที่สิ้นสุดระยะรับประกัน กรณีเข้าศูนย์บริการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นคือเสียค่าแรง จึงทำให้ลูกค้าที่มีรถยนต์ยังอยู่ในระยะมีความพึงพอใจต่างจากผู้ที่มีรถยนต์หมดระยะประกัน

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านการโฆษณา และความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าที่ใช้การประกันรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ที่ว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการโฆษณา ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่างมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ที่ว่าลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแนวโน้มเกี่ยวกับรถยนต์ที่ต้องการซื้อในอนาคตของลูกค้า พบว่า

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์และการบริการจากตัวแทนจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับปัญหา คุณภาพการบริการและการซ่อมรวมถึงเรื่องเวลา,ความสะอาดของรถยนต์หลังการซ่อมยังไม่ดี คุณภาพสินค้า/ชิ้นส่วนอะไหล่ไม่ได้มาตรฐาน และได้ป้ายแดงปลอม

4.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ควรแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรอบรมพนักงานในการต้อนรับและบริการลูกค้าให้มีความสุข รวมถึงเรื่องเอกสาร บริการหลังการขาย ควรอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในเรื่องรถทุกคน และพัฒนาบุคลากรให้ทันเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ ควรเปิดศูนย์บริการวันอาทิตย์ และเพิ่มเวลาเปิดทำการ ขยายสถานที่จอดรถของศูนย์บริการให้กว้างขึ้นและสะดวกขึ้น เป็นต้น

4.3 รถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตอบว่า หากมีโอกาสซื้อรถยนต์อีกคันในอนาคต จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า แบบ Camry โดยให้เหตุผลว่า เครื่องยนต์แรง รูปลักษณ์สวยงาม ขนาดใหญ่ อะไหล่หาง่าย รองลงมาคือ โตโยต้า แบบ Collola Altis โดยให้เหตุผลว่า มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมาก และมีรูปลักษณ์สวย โตโยต้า แบบ Hilux tiger d4d โดยให้เหตุผลว่า ประหยัดน้ำมันและบรรทุกของได้มาก เป็นอันดับ 2 และ 3

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น บริษัทควรนำมาปรับปรุงดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ บริษัทควรปรับปรุงดังนี้ (1) บริษัทควรเน้นคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบรถใหม่หรือรถที่ส่งซ่อม (2) ทำความสะอาดของรถยนต์หลังการซ่อมให้กับลูกค้า รวมถึงดูแลทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ภายในรถด้วย (3) เพิ่มการตรวจเช็คคุณภาพสินค้า/ชิ้นส่วนอะไหล่ให้มากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐานออกสู่ตลาดให้มากที่สุด (4) ตรวจสอบการทำงานของตัวแทนจำหน่ายให้เข้มงวดขึ้น ตัวแทนจำหน่ายใดที่ทุจริตกับลูกค้า เช่น ให้ป้ายแดงปลอม ใช้อะไหล่ปลอม เป็นต้น ควรมีมาตรการขั้นเด็ดขาดเพื่อให้เกิดความเสียหายโดยรวมของบริษัท

2. จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาตัวแทนจำหน่าย บริษัทควรอบรมพนักงานในการต้อนรับและบริการลูกค้าให้มีความสุขภาพ รวมถึงเรื่องเอกสาร บริการหลังการขาย ควรอบรมบุคลากรให้มีความรู้ในเรื่องรถทุกคน และพัฒนาบุคลากรให้ทันเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ ควรเปิดศูนย์บริการวันอาทิตย์ และเพิ่มเวลาเปิดทำการ ขยายสถานที่จอดรถของศูนย์บริการให้กว้างขึ้นและสะดวกขึ้น เป็นต้นควรอบรมพนักงานให้สุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ และให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และจัดจำนวนพนักงานที่คอยให้ข้อมูลสินค้าเพียงพอ กล่าวคือให้สอดคล้องกับงานวิจัยของพาราซูแมน, ซีทาม และ เบอริ (นพดลและคณะ. 2543 : 6; อ้างอิงจาก Parasuraman, zeithaml and Berry) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการ นั่นก็คือ (1) การตอบสนอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการหรือสามารถให้บริการได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการความสามารถ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการติดต่อกับผู้คน ความสามารถในการวิจัยขององค์กร เป็นต้น (2) ความสุภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยดีในการติดต่อกับผู้คน (3) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าในภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ผู้ให้บริการจะต้องปรับในเรื่องของภาษาให้แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ เช่น การให้คำอธิบายเกี่ยวกับบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ และการรับประกันกับลูกค้าว่าจะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงลูกค้าของบริษัทมีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดอื่นๆ ด้วย โดยอาจจะศึกษาเป็นภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพราะปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันได้

2. ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถโตโยต้ารวมกันทุกแบบซึ่งทำให้ไม่ละเอียดมากนัก นักงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาแยกเฉพาะแบบเพื่อให้สามารถสอบถามละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และปัญหาที่ได้รับจากรถยนต์เฉพาะรุ่นได้มากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการมาออกแบบรถยนต์แบบต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ศิริมธุรล. (2541). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์.วิทยานิพนธ์ วว.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เจษฎา ตัณฑเศรษฐ. (2537). การทำความสะอาดรถยนต์ ออโต้คาร์แคร์
- ชรีณี เดชจินดา (วรรณา จันทรวงษ์ 2537:18) อ้างอิงจาก ชรีณี เดชจินดา.2530)
- ดำรงชัย ชัยสนิท. (2536). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. วิทยาเขตพณิชยการ. กรุงเทพมหานคร
- นิตยสารรายเดือน Marketer. กันยายน. 2536 : 48-58
- นัยนา รักสกุล. (2541). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ห้องสมุดประชาชน. วิทยานิพนธ์. การศึกษาผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นวลฉวี รตางศ. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาล ศิริราช. วิทยานิพนธ์.วิชาเอกสุขศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บริษัท ไตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (2543). คู่มือการใช้และบำรุงรักษารถยนต์. กรุงเทพมหานคร
- บุรี สนิทมาจโร. (มกราคม-มีนาคม : 25) ทิศทางยานยนต์ปี 2000 : ตลาดที่เติบโตต่อเนื่อง. Thai Farmer Research Center Co., Ltd.
- พรเทพ ปิยวัฒนามธา. (2544). การขายและการบริการ.
- ยุพดี ลิ้มมธุรสกุล. (2541). ความพึงพอใจของพนักงานบริษัทสายการบินต่อการให้บริการของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. ภาคนิพนธ์. พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม).กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.2542:27-28)
- วรรณา จันทรวงษ์. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลว. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก)
- หลุย จำปาเทศ (วรรณา จันทรวงษ์ 2537:18 อ้างอิงจาก หลุย จำปาเทศ.2533)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร
- สุรศักดิ์ นานานุกุล (2533:84) (ปัจจัยกำหนดคุณภาพของงานบริการ. 2540 : 5) อ้างอิงจาก Klotler:1991)
- McCormic (รณนา จันทรวงษ์.2537:17 อ้างอิงจาก Tiffin McCormic.1965)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดกรอกข้อความหรือเติมเครื่องหมาย X ให้ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาเลือกหรือพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นตามข้อความนั้นว่าอยู่ในระดับใด ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 21 ปี

☐

21-30 ปี

☐

31-40 ปี

☐

41-50 ปี

☐

51-60 ปี

☐

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

☐

น้อยกว่า 15,000 บาท

☐

15,000 — 25,000 บาท

☐

25,001 — 35,000 บาท

☐

35,001 — 45,000 บาท

☐

มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

5. แบบรถยนต์ที่ใช้

☐

แบบ Camry

☐

แบบ Corona

☐

แบบ Corolla

☐

แบบ Soluna

☐

แบบ Hiace

☐

แบบ Hilux ทุกรุ่น

6. อาชีพ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 - ☐ ข้าราชการ
 - ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ เจ้าของกิจการ
 - ☐ วิชาชีพ เช่น แพทย์, วิศวกร, ทนายความ
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
7. ตัวแทนจำหน่ายที่ท่านเคยใช้บริการเป็นประจำ คือ
- | | |
|---|---|
| ☐ บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด | ☐ บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (กรุงเทพฯ) |
| ☐ บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ จำกัด | ☐ บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด |
| ☐ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด | ☐ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด |
| ☐ บริษัท เอส.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด | ☐ โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) สุขุมวิท 37 |
| ☐ บริษัท เจริญไทยมอเตอร์เซลล์ จำกัด | ☐ โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) ถนนศรีนครินทร์ |
8. จำนวนครั้งในการเข้ารับในระยะเวลา 1 ปีนับย้อนหลังจากวันทำการสัมภาษณ์
- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ 1 ครั้ง | ☐ 2 ครั้ง |
| ☐ 3 ครั้ง | ☐ มากกว่า 3 ครั้ง |
9. การประกันรถยนต์จากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ☐ รถยนต์ยังอยู่ในระยะประกันกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - ☐ รถยนต์หมดระยะประกันกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
10. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือข้อใด
- ☐ ตัวท่านเอง
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์
 - ☐ บุคคลในครอบครัว
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
11. อัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการ
- ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท
 - ☐ 1,001 – 2,000 บาท
 - ☐ 2,001 – 3,000 บาท
 - ☐ มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	พึงพอใจ มาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ มาก (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ					
1. ภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้า					
2. การออกแบบและรูปลักษณ์รถยนต์โตโยต้า					
3. คุณภาพรถความประณีตในการประกอบและระบบ ความปลอดภัย					
4. การบริการหลังการขาย					
5. ภาพพจน์ของตราสินค้า					
6. ขยายระยะรับประกันเป็น 3 ปี หรือ 100,000 กม.					
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
8. ค่าบำรุงรักษาต่ำ					
9. ประหยัดน้ำมัน					
10. มีการช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุทั่วประเทศโดย จัดทำบัตร CWC					
11. มีการนัดหมายซ่อมล่วงหน้า					
12. ความรู้และความชำนาญของพนักงาน					
13. การรักษาความลับสัญญา					
ด้านราคา					
14. รถยนต์โตโยต้าทุกรุ่นมีราคาที่เหมาะสม					
15. อะไหล่หาง่าย ราคาต่ำ					
16. ราคาสินค้าและบริการมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ					
ด้านสถานที่ตั้ง					
17. โชว์รูมหาง่าย ติดต่อสะดวก					
18. ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลัก					
19. การอำนวยความสะดวกในการจอดรถ					
20. มีศูนย์บริการจำนวนมาก					

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	พึงพอใจ มาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึง พอใจมาก (1)
----------------------------	-----------------------	----------------	--------------	-------------------	--------------------------

ด้านการส่งเสริมการขาย					
21. มีการให้สินเชื่อระยะยาว เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยต่ำ					
22. ชี้อรถยนต์ทุกรุ่นแจกทอง 2 บาท (กรณีซื้อเงินสด)					
23. ลูกค้ายกเว้นเครดิตดีซื้อเงินผ่อนไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
24. มีกิจกรรมที่โชว์รวมทุก 2-3 เดือนโดยให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า เช่น ลดราคา, แคมเปญ ฯ					

ด้านการโฆษณา					
25. แคมเปญโฆษณาไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดี 4 ดี					
26. แคมเปญโฆษณาโคโรลล่า อัลติส โดยใช้ นายแบบระดับโลก					
27. แคมเปญโฆษณาปฎิวัติเทคโนโลยีดีเซล กับไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดี 4 ดี					
28. ส่งบัตรเชิญให้ลูกค้ามาร่วมงานแนะนำรุ่นใหม่ที่ไปเทศ					
29. แคมเปญโฆษณาแคมป์ใหม่โดยใช้สโลแกน เปลี่ยนผู้อื่นเป็นผู้ตาม					

30. ท่านพบปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์และการบริการจากตัวแทนจำหน่ายในเรื่องใด
-
-
31. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องใดที่ควรแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพฯ ให้เหมาะสมกับความต้องการของท่าน
-
-
32. ในอนาคตถ้าท่านมีรายได้มากขึ้นท่านคิดว่าจะซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นใด เหตุผล
-
-

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

สถานที่เกิด

สถานที่ทำงาน

นายมนตรี พงษ์เสวลักษณ์

ชลบุรี

46/19 หมู่ 14 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลวังครุ

อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ 10130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ