



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม

Factors influencing consumer's decision to used car service at Toyota K.Motors Phetkasem



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเดอร์ส
สาขาเพชรเกษม
นามผู้วิจัย นางสาวธันยพร ตูจันดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 11 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

(ดร. พิเชษฐ์ นุตตะกะโปดก)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน 15 พ.ศ. 62

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม
โดย : นางสาวธัญพร ตูจันดา
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเอก : การจัดการการเงินและธนาคาร
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก

.....
(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

26 / เมษ. / 2562

บทคัดย่อ

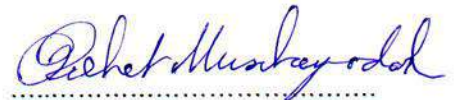
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 20,000 บาท ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ 1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส เพชรเกษม ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งมีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ทั้งหมด 5 ด้านมีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่พนักงาน และด้านการบริการด้วยใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างความน่าสนใจหรือ ความดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาสถานที่ การอบรม การพัฒนาบุคลากร การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือหรือการแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ และจากคะแนนการให้ความสำคัญของผู้เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของสถานที่ที่รองรับบรรยากาศภายในศูนย์บริการ และด้านราคา จึงเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มสถานที่ หรือจัดสถานที่ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ เนื่องด้วยผู้เข้าใช้บริการหลักเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทรถแท็กซี่และกลุ่มลูกค้าในรูปของบริษัท ผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ อาทิเช่น การรับส่วนลดราคาในการเข้าใช้บริการหากผู้ใช้บริการมีการเข้าใช้บริการเป็นประจำ หรือการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ให้แก่ศูนย์บริการ หรือการแนะนำท่านอื่นเข้ามาใช้บริการจะได้รับส่วนลดค่าบริการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าร่วมสนุก และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ยังเป็นการโฆษณาให้ลูกค้าท่านอื่นได้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ

Research Title : FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION TO USE
CAR SERVICE AT TOYOTA K.MOTORS PHETKASEM
Researcher : Thunyaporn Tujinda
Degree : Master of Business Administration
Major : Finance and Banking Management
Advisor : Dr. Pichet Musikapodok



(Dr. Pichet Musikapodok)

11 / April / 2019

Abstract

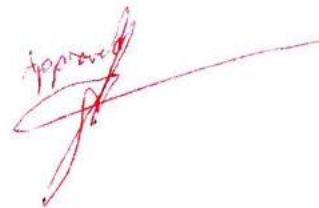
This research aims to explore the use of the Toyota K.Motors's service at Phetkasem including the factors influencing the decision to use services at Toyota K.Motors Phetkasem. The sampling is user using the services at Toyota K.Motors Phetkasem. This study used 400 samples though a specific sampling (Purposive Sampling) using a questionnaire to collect information. The statistics used in data analysis is the frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis used for hypothesis testing analysis.

The research found that most users are male, aged 20-40 years and employees of companies with a revenue in the range of less than 20,000 baht. In the part of hypothesis testing, the first assumption that marketing mix factors influence decision making for Toyota K.Motors Phetkasem, contains all the 7 variables, which were 4 variables that influence decision making to use Toyota K.Motors's service Phetkasem, the products, people, physicals and process. The second assumption is that service quality influence the decision to use Toyota K.Motors's service Phetkasem, and contains all 5 variables, which were 4 variables the influence decision making to use Toyota K.Motors's service Phetkasem and contains the tangibles, reliability, and empathy and service mind.

Regarding the information for entrepreneurs to plan the marketing strategies and set the attractiveness to the customers, the enterprises should have a development place, training improve, personality, and the

solution center for employees, which increase consumer quality and confidence. The points to the importance of the service, we found users to give priority about the office place support, the atmosphere in the office and the price. The enterprises should be able increase the office place or rearrange the office in order to create convenience for users. As the main group of customer is taxi drivers and corporate customer. The enterprises should increase the activities for customer, such as giving discount rates to access the service if the user is a regular customer. Any suggestions, comments or recommendations received from the services users will get a discount rate, and if they introduce someone to the service to get the discount. However, all of the strategies for user to join the fun and establish good relationship, and maintain the relationship with customers. Finally, it will be recruit another user to come in for service, as well as increase sales for the enterprises.

Approved



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งด้วความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกท่าน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ผู้ซึ่งอนุญาตให้เข้าทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยได้เป็นอย่างดีสืบไป



ธัญพร ตูจินดา

พ.ศ. 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	8
1.3 สมมติฐาน	8
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	25
2.4 ประวัติบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการสำรวจ	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ	58
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	75
ภาคผนวก ข การแสดงผลค่าความเชื่อมั่น	85
ภาคผนวก ค การแสดงผลข้อมูลทางสถิติและสมมติฐาน	86
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์ระดับคะแนนเกี่ยวกับความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม	36
3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆ	37
3.3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	40
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามเพศ	44
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามา ใช้บริการ ศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามอายุ	44
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามา ใช้บริการ ศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามอาชีพ	45
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามา ใช้บริการ ศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามรายได้	45
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	46
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	47
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	48
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	49
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	50
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	51

4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	52
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรม ของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	53
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	54
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการตอบสนองของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	55
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการเอาใจใส่ของ พนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	56
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการด้วยใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	57
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	58
4.18	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	60
4.19	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	61
4.20	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	64
4.21	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ ใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรวมตลาดการผลิตรถยนต์ย้อนหลังตั้งแต่ปี 2555 – 2560	2
1.2 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์	3
1.3 เป้าหมายการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์	4
1.4 ภาพรวมยอดขายรถทุกประเภทของโตโยต้าของเดือน ม.ค. – ส.ค. 2018	6
1.5 ยอดขายรถทุกประเภทของโตโยต้าของเดือน ม.ค. – ส.ค. ปี 2017 เทียบกับ 2018	6
2.1 ภาพสัญลักษณ์ประจำบริษัท โตโยต้า	27
2.2 ภาพสัญลักษณ์ประจำบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส	28



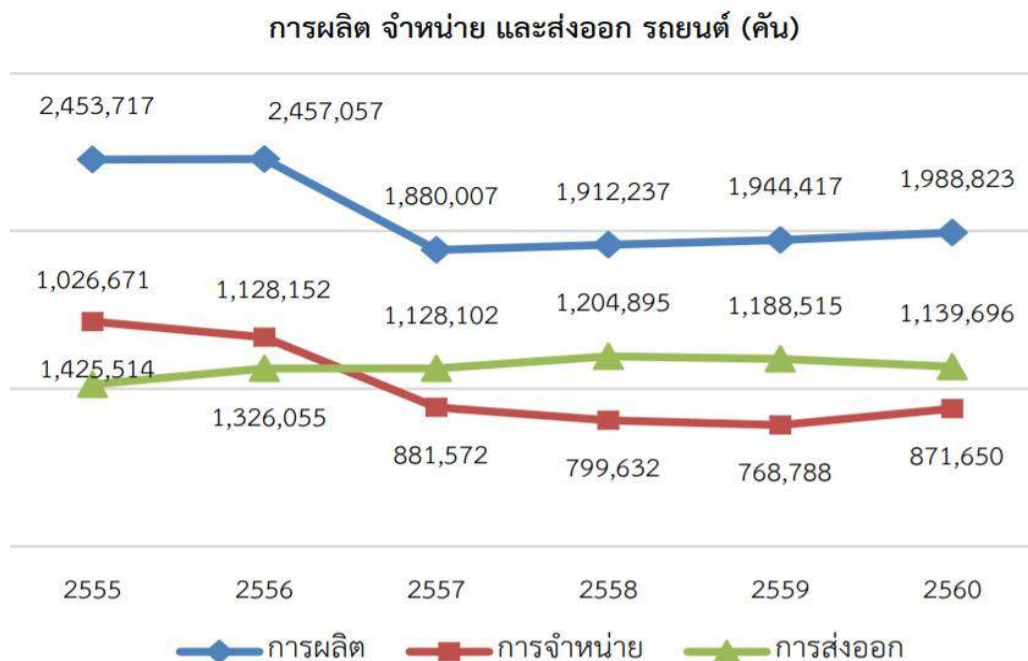
บทที่ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ที่ต้องใช้ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ไม่เพียงแต่การดำเนินชีวิตในแต่ละวันเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมหรือภาคธุรกิจต่างๆ มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในการขนส่งวัตถุดิบ การขนส่งสินค้า หรือการใช้งานด้านต่างๆ ซึ่งยานพาหนะหลักๆ ที่ใช้ในการคมนาคมนั้นคือ รถ ไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ รถบรรทุกขนาดเล็ก และ รถบรรทุกขนาดใหญ่ ทุกวันนี้รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก สาเหตุเนื่องจาก รถยนต์ให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้การใช้รถยนต์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่นานพาหนะแต่ยังเป็นคำนิยมที่แสดงถึงการมีฐานะทางสังคม รสนิยมของผู้ครอบครอง จึงทำให้ความต้องการใช้รถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ของอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของปี 2560 พบว่า ปริมาณการผลิตขายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการขายตัวของตลาดในประเทศ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศขายตัวซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 3.9 รวมทั้งมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกมีการชะลอตัวในประเทศแถบเอเชีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา ยุโรป และอเมริกากลางและใต้

ภาพที่ 1 ภาพรวมตลาดการผลิตรถยนต์ย้อนหลังตั้งแต่ปี 2555 - 2560



(ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม รวบรวมกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย)

จากภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในปี 2560 (ม.ค. – ธ.ค.) พบว่ามีปริมาณการผลิตรถยนต์ 1,988,823 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 1,944,417 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28 โดยแบ่งการผลิตรถยนต์นี้ ร้อยละ 42 รถกระบะ 1 คัน และอนุพันธ์ ร้อยละ 56 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ร้อยละ 2

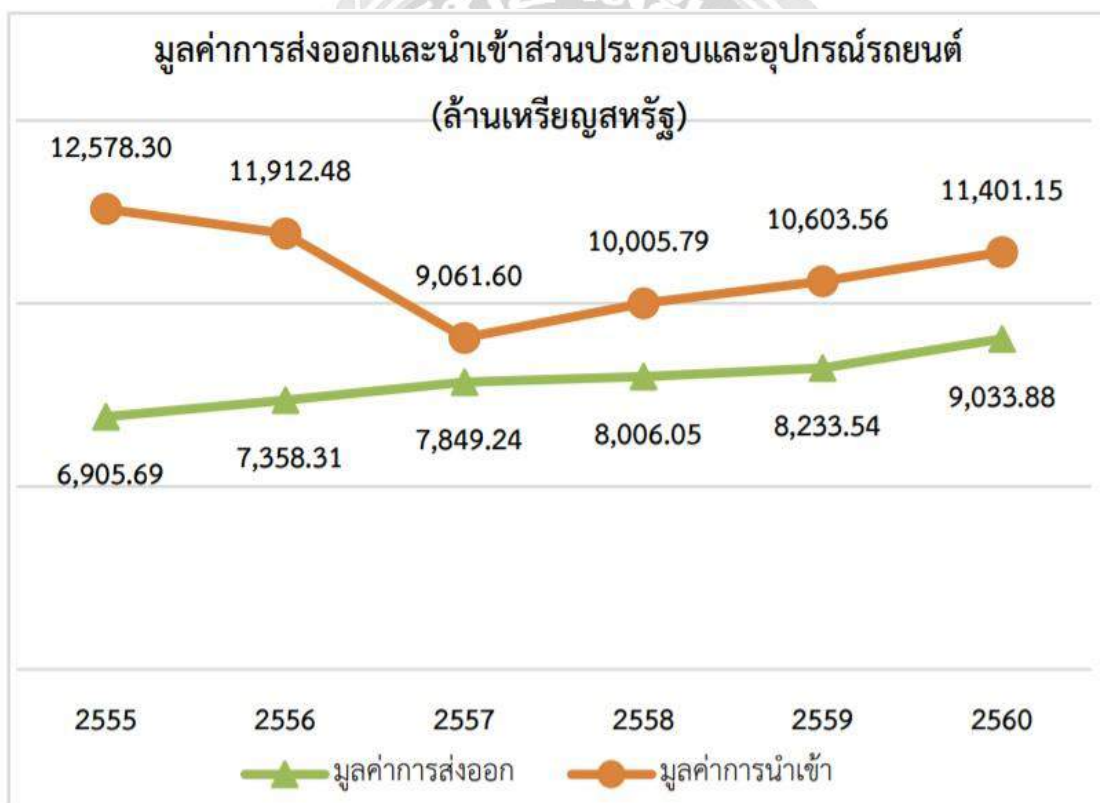
การจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศของปี 2560 (ม.ค. – ธ.ค.) มีจำนวน 871,650 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีปริมาณการจำหน่าย 768,788 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.38 โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์นี้ ร้อยละ 40 รถกระบะ 1 คัน ร้อยละ 41 รถ PPV และ SUV ร้อยละ 14 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ร้อยละ 5

ด้านการส่งออกรถยนต์ในปี 2560 (ม.ค. – ธ.ค.) มีปริมาณการส่งออกรถยนต์จำนวน 1,139,696 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีปริมาณการส่งออก 1,188,515 คัน ลดลงร้อยละ 4.11 โดยเป็นการลดลงเกือบทุกตลาด ยกเว้นในประเทศแถบโอเชียเนียและอเมริกาเหนือ

มูลค่าการส่งออกของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ในปี 2560 (ม.ค. – ธ.ค.) มีมูลค่า 9,033.8 ล้านบาทสหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีมูลค่า 8,233.43 ล้านบาทสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.72 ตลาดส่งออกของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ที่สำคัญ (3 อันดับแรก) ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

มูลค่าการนำเข้าของส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ในปี 2560 (ม.ค. – ธ.ค.) มีมูลค่า 11,401.15 ล้านบาทสหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีมูลค่า 10,603.56 ล้านบาทสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.52 แหล่งนำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ที่สำคัญ (3 อันดับแรก) ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา

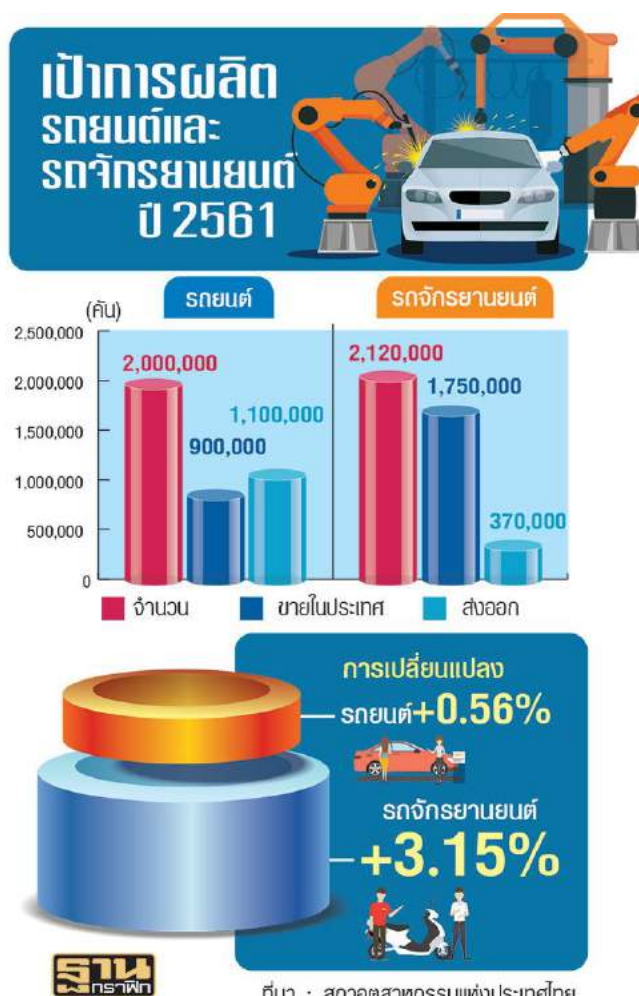
ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์



(ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร)

แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2561 จากการคาดการณ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คาดว่า การผลิตรถยนต์ประมาณ 2,000,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.56
โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณ 900,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.25 และเป็นการ
ผลิตเพื่อการส่งออก 1,100,000 คัน ซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของปี 2561 นั้นจะเกิดการ
ขยายตัวร้อยละ 3-4 สำหรับตลาดส่งออกมีแนวโน้มดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

ภาพที่ 3 เป้าหมายการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์



(ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย)

อุตสาหกรรมยานยนต์ใน 2561 มีแนวโน้มที่ค่อนข้างจะสดใสเนื่องด้วย นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธานและโฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) กล่าวว่า ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศเดือนแรกของปี ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 16.2 % เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยคือเศรษฐกิจภายในประเทศที่ฟื้นตัว, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น ค่ารถเปิดตัวรุ่นใหม่ทั้งเก๋งทั้งปิกอัพ รวมไปถึงการถือครองรถคันแรกครบ 5 ปีที่จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนรถใหม่ นอกจากนั้นแล้วการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของภาครัฐ ก็มีผลทำให้มีเม็ดเงินในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

การคาดการณ์ของสภาอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นสอดคล้องกับค่ายยานยนต์ยักษ์ใหญ่อย่าง “โตโยต้า” นายวุฒิกร สุริยะฉันทนานนท์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า แนวโน้มตลาดรถยนต์ในปี 2561 นั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ปรับตัวดีขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในการบริโภคสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและตลาดรถยนต์ในประเทศ แม้ว่าจะมีปัจจัยลบจากราคาผลผลิตทางการเกษตรที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ การแข็งค่าของค่าเงินบาท การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำซึ่งส่งผลต่อต้นทุน และความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การเมือง แต่ก็จะมีไม่ส่งกระทบต่อตลาดรถยนต์มากนัก

นายสุรภูมิ อุดมวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รายงานสถิติการขายรถยนต์ตลอด 8 เดือนที่ผ่านมาพบว่า โตโยต้า มียอดขายรวมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาด เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา

ภาพที่ 4 ภาพรวมยอดขายรถทุกประเภทของโตโยต้าของเดือน ม.ค. – ส.ค. 2018



(ที่มา: www.toyota.co.th)

ภาพที่ 5 ยอดขายรถทุกประเภทของโตโยต้าของเดือน ม.ค. – ส.ค. ปี 2017 เทียบกับ 2018



(ที่มา: www.toyota.co.th)

โตโยต้า มียอดขายรถยนต์มากที่สุดใน 8 เดือนที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2561 ประกอบกับการที่โลกปัจจุบันเป็นโลกแห่งเทคโนโลยี ซึ่งทำให้นวัตกรรมใหม่ขึ้นมากมาย เนื่องด้วยนวัตกรรมสามารถทำให้เกิดการพัฒนาได้ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น การขับเคลื่อนด้วยระบบ hybrid การขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าไร้น้ำมัน หรือ การออกแบบ รูปลักษณ์ สมรรถนะ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ชอบความเร็ว ในแต่ละแบรนด์มีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมากมาย

ต่อมาทางโตโยต้าได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างต่อเนื่องในอีก 4 เดือนข้างหน้ามีความเห็นว่า มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น ประกอบกับความต้องการของตลาดรถยนต์ในประเทศยังมีความต้องการที่สูงอยู่ เห็นได้จากการที่ค่ายรถยนต์แต่ละค่ายได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แนะนำรุ่นใหม่ๆ และรุ่นปรับปรุงใหม่ เพื่อออกมาตอบสนองรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น นอกจากการขายรถยนต์แล้วนั้น อีกตลาดที่แอบซ่อนอยู่ คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นจุดที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทได้นานที่สุด ซึ่งสิ่งที่จะมาดูแลรถยนต์ที่ได้ขายไปนั้น คือ ศูนย์บริการ หากมีศูนย์บริการที่ไม่ดีหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อแบรนด์ และสามารถผลได้ถึงยอดขายได้ โตโยต้าจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่เปิดศูนย์บริการให้กระจายทั่วภูมิภาค เพื่อต้องการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด

สิ่งสำคัญที่รองมาจากยอดขาย เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลืม หรือละทิ้งได้เลย นั่นคือ การรักษาลูกค้า หรือ การบริการหลังการขาย เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่จะทำให้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โตโยต้านานๆ และเนื่องด้วยแบรนด์โตโยต้านั้นมีการให้บริการในรูปแบบมีผู้แทนจำหน่ายหรือดีลเลอร์ ซึ่งแต่ละรายนั้นมีบริการครบวงจร จากผลสำรวจของเจ.ดี พาวเวอร์พบว่าในศูนย์บริการผู้บริโภคมีความพึงพอใจแบรนด์รถยนต์ไหนมากที่สุด ซึ่งผลสำรวจพบว่า แบรนด์ศูนย์บริการของแบรนด์โตโยต้าอยู่ในอันดับที่ 5 แต่เนื่องด้วยยอดขายอันดับหนึ่ง จึงส่งผลให้เกิดความสนใจในการจะศึกษาแบรนด์โตโยต้าว่ามีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างไร แล้วผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่นำเข้าสู่ศูนย์บริการของโตโยต้าเองนั้นมีความคิดเห็นอย่างไร มีความรู้สึกอย่างไรกับศูนย์บริการ เนื่องด้วยดีลเลอร์ เค.มอเตอร์ส เป็นดีลเลอร์แรกที่ก้าวสู่การทำงานระดับสากล มีการบริการแบบครบ

วงจร และได้รับการคัดเลือกจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้เป็นศูนย์บริการต้นแบบ รวมถึงได้รับรางวัลด้านการขายอะไหล่และบริการหลังการขาย

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของงานบริการเพื่อรักษาให้ลูกค้าคงอยู่ด้วยใจ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม” เนื่องด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

1.4 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ
(Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)
- ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

เค.มอเตอर्स สาขาเพชรเกษม

- การบริการของพนักงาน
- ความพึงพอใจในการบริการ
- ความภักดีต่อศูนย์บริการ

คุณภาพการให้บริการ

(Service Quality)

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
(Tangibles)
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- การตอบสนองของพนักงาน
(Responsive)
- การเอาใจใส่
(Empathy)
- การบริการด้วยใจ
(Service Mind)

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้สามารถอธิบายในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

ทั้งนี้สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

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

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากรที่เข้าใช้บริการของปี 2017

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เมื่อทำการแทนค่าตัวแปรลงในสูตรของ ยามาเน่ (Yamane) จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{9,852}{1 + (9,852)(0.05)^2} \\ &= 384.39 \approx 385 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.39$ คน ทางผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.5.2.1.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่จำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical), กระบวนการ (Process)

1.5.2.1.2. ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability),

การตอบสนองพนักงาน (Responsive), การเอาใจใส่ (Empathy), การบริการด้วยใจ (Service Mind)

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย การบริการของพนักงาน, ความพึงพอใจในการบริการ, ความภักดีต่อศูนย์บริการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ศูนย์บริการรถยนต์ หมายถึง สถานที่ที่รองรับการแก้ไขปัญหารถยนต์ยามฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือแก้ปัญหาระยะยาว แล้วแต่กรณี ซึ่งจะมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานคอยช่วยเหลือลูกค้าตลอดการบริการ ซึ่งการวิเคราะห์ของช่วงจากศูนย์บริการรถยนต์นั้นจะแม่นยำกว่าเนื่องจากมีเครื่องมือที่เหมาะสมในการซ่อมบำรุงแต่ละด้าน

1.6.2 อุ้งซ่อมรถ หมายถึง อุ้งซ่อมรถยนต์ที่มีความสามารถหรือ ความชำนาญการเฉพาะด้านในบางยี่ห้อ บางรุ่นว่าเป็นอุ้งซ่อมบำรุงรถยนต์ที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพในการการซ่อมใกล้เคียงกับศูนย์บริการ โดยเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการเคยผ่านงานหรือเป็นหัวหน้าช่างในศูนย์บริการมาก่อน และมีเงินทุนที่สูง

1.6.3 การบริการ หมายถึง การทำกิจกรรมใดๆ ด้วยการแสดงออกทั้งทางกิริยา ท่าทาง วิธีการพูดจา หรือการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

1.6.4 ระบบงานการบริการ หมายถึง ขั้นตอนการจัดการแก้ไขปัญหาและการออกแบบระบบการทำให้บริการทั้งด้านคำแนะนำ การซ่อมแซมรถยนต์ ให้มีประสิทธิภาพและมีผลดีต่อการบริการให้กับลูกค้าในอุ้งซ่อมรถ

1.6.5 ผู้รับบริการ คือ บุคคลใดๆ ที่ได้เข้าใช้บริการศูนย์บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

1.6.6 ปัจจัย หมายถึง เหตุอันใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

1.6.7 การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลใดๆ เลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการศูนย์บริการ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษานั้นจะมีประโยชน์แก่ฝ่ายงานบริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม สามารถนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ หรือ ไปปรับปรุงงานบริการในด้านต่างๆ อาทิเช่น การส่งเสริมการตลาดในการเข้าใช้บริการเป็นประจำหรือสำหรับครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ หรือนำไปพัฒนาศูนย์บริการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

(Marketing Mix)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ประวัติ บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

(Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งๆ นั้นได้นำเสนอการให้บริการแก่บุคคลอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ให้แก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้า โดยไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ในการตัดสินใจนั้นได้ (ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, 2552 : 50)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวก และนำเสนอประโยชน์จากผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือ เพียงแค่การกระทำ โดยปราศจากการใช้อุปกรณ์ใดๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งนั่นก็คือ ความหมายของการบริการ คือ การกระทำที่อำนวยความสะดวก ในลักษณะเป็นนามธรรมล้วนๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของ หรือสินค้าเป็นตัวประกอบสำคัญของการกระทำนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การสอนหนังสือ การบริการเสิร์ฟอาหาร การซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า การ

กระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม หรือ การกระทำที่ปราศจากวัสดุ อุปกรณ์ หรือสินค้าใดๆ ตัวอย่างเช่น การให้คำปรึกษา คำแนะนำ เป็นต้น

การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่าการบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น หากเราบริการ ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ จะเกิดการชื่นชมองค์กร การบอกต่อของผู้รับบริการ นับว่าเป็นการขยายตลาดกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้รับบริการให้กับทางองค์กรของเราได้ แต่หากเราบริการไม่ดี ผู้รับบริการเกิดความไม่ประทับใจ ก็จะส่งผลเสียต่อทางองค์กรเราเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการนั้นสามารถเป็นหน้าตาขององค์กรได้อย่างโดยตรง และนับว่าเป็นปัจจัยหลักของภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งด้วยการกระทำด้วยร่างกาย คือ การแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง วิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกได้ 2 แบบ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการ

เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนและเทคนิค ของวิธีปฏิบัติการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. พฤติกรรมการบริการ

เป็นการแสดงออกด้านร่างกายการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุขให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ความสุภาพ ความสะอาด ความเรียบร้อย ความอ่อนโยน ความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน การให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ พฤติกรรมดังกล่าว นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการเป็นการบริการที่ดี และเป็นการส่งผลดีต่อทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ

- ผู้ให้บริการ: ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นที่ร้องขอความช่วยเหลือ หรือ แสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ผู้รับบริการ: ผู้ที่แจ้งความประสงค์ หรือความต้องการ เพื่อให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง
ตอบสนองความต้องการของตนเองแลตนเองรู้สึกพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาสินค้า ราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอยากรู้ อยากใช้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 46)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่บริษัททำขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (กนกวรรณ ทองริน, 2555 : 16)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการต้องใช้สร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2551 : 50) ซึ่งได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการที่เจ้าของธุรกิจจัดทำขึ้นในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ จำนวนมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อหรือใช้บริการ เช่น การเลือกทำเลทั้งในแหล่งธุรกิจ หรือ แหล่งชุมชน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กร และการให้บริการเพื่อให้เกิดการรับรู้
5. ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ที่สามารถจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ
6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมด้านการปฏิบัติงานบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะมีประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้นอกจากเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่ / ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจเพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักเน้นที่จะสอนลูกค้าเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรใช้บริการ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในอดีต / การส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและการส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผล เป็นต้น โดยส่วนมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหาร

ที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Services cape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอาสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงกับองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบการบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่า หรือที่อาการหนักหน่อก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็เป็นได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด (สมวงศ์ พงศ์ศตพร, 2551 : 103)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการนั้นโดยพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจด้วยการบริการให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตรภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตรภัณฑ์ขายได้

ดังนั้นผลิตรภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย และต้องการที่จะผลิตรสินค้าและบริการ เพื่อทำการตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าและจะต้องมีรรถประโยชน์และเกิดคุณค่าในสายตาลูกค้า เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถแข่งขันได้ และทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลิตรภัณฑ์อาจจะต้องมีความแตกต่าง อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ หรือจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งสามารถเป็นในลักษณะของบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตรภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตรภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตรภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตรภัณฑ์และบริการ และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตรภัณฑ์และบริการ เป็นมูลค่าในรูปเงินตรา และเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตรภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้ ลูกค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงการยอมรับในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า และการแข่งขันในตลาด

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

2. การขายหรือผ่านคนกลาง การกระจายสินค้า (Physicals Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่..

2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด

2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร

2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด

2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่สามารถกระจายสินค้า การประกันภัยการกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริการจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้าศูนย์กลาง การกระจายสินค้า ระบบส่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการบริหารด้านการ จัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ดังนั้นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางประกอบด้วยสถาบันทางการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ สถาบันการตลาดจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ส่วนการกระจายสินค้า กิจกรรมต่างๆ จะเป็นตัวช่วย ซึ่งในกิจกรรมจะประกอบด้วย กิจกรรมการขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า เพราะฉะนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ การเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับด้านสถานที่ให้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะเนื่องจากในยุคปัจจุบันที่ข่าวสารและเทคโนโลยีมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีเวลาไปสืบหาแหล่งข้อมูลจากคู่แข่งทางธุรกิจ ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 รูปแบบ คือ

- การให้บริการผ่านหน้าร้าน
- การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- การให้บริการผ่านตัวแทน

- การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นจุดสำคัญของการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดนั้นคือ การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้เป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลในตลาดวงกว้าง
- การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจให้นำไปสู่การประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ
- การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงินสด การสะสมคะแนน การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม เป็นต้น
- การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารการจัดโปรมโชนประจำปีหรือตามเทศกาลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์
- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสาร ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า การสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การลดราคา การแจกของสมนาคุณ หรือการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างนั้นต้องเน้นด้านราคาหรือการลด การแลก การแจก การแถม

5. บุคลากร (People) เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสม เพื่อการทำงานและการช่วยให้งานในองค์กรนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างเป็นระบบและถูกต้อง สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นับว่าบุคลากรนั้นมีความสำคัญระดับหนึ่งกับการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ทุกตำแหน่ง ซึ่งทั้งหมดนั้นมีผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของการให้บริการเช่นกัน โดยเจ้าของและผู้บริหารนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายให้แก่การบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ และกระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ส่วนพนักงานนั้นเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือมีเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพแก่ผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจทั่วไปนั้นประกอบด้วยหลายขั้นตอน อาทิเช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระค่าบริการ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น การปรับปรุงกระบวนการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและผู้บริโภค

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ อาทิเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์การให้บริการ การตกแต่ง

สถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้ และเป็นสิ่งที่สื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้ดี เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของสถานที่ การนำอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาให้บริการ เป็นต้น (นรินทร์ ชมชื่น, 2556 : 22)

การจัดการกับสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ โดยลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในองค์กร และสิ่งที่ลูกค้ามาใช้บริการสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง สามารถสร้างพึงพอใจจากการให้บริการของธุรกิจบริการได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรของตนเอง อาทิเช่น ศูนย์บริการรถยนต์ ลักษณะทางกายภาพนั้น ควรจะแบ่งสถานที่ให้เป็นสัดส่วนอย่างแน่ชัดเพื่อเป็นการจัดระเบียบการทำงาน ให้ดูคล่องแคล่ว ไม่วุ่นวาย ความสะอาดของสถานที่ เนื่องจากเป็นศูนย์ที่ให้บริการในการซ่อมหรือบำรุงรักษาจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือในด้านความสะอาดของเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือแม้แต่สถานที่ที่ให้บริการ ทั้งหมดนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการประทับใจได้อย่างง่ายดาย

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ทำให้เอาชนะใจผู้รับบริการได้ สามารถทำได้ทั้ง ก่อน ระหว่าง หลัง การติดต่อโดยได้รับจากพนักงานในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารองค์กร (สิวรัตน์ ณ ปทุม, 2550)

การจัดการคุณภาพการบริการ สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การจัดการระบบให้บริการทั้งหมด ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ลูกค้าได้พบกับพนักงานของธุรกิจ จนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ คุณภาพการบริการที่สำคัญมีดังนี้ คือ

1.ความเชื่อถือในมาตรฐาน (Reliability) คือ ลูกค้าที่เกิดความเชื่อเมื่อได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ อย่างถูกต้อง จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ พนักงานต้องมีความสามารถในการตอบสนองได้ทันทีที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความรวดเร็ว

3. ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดีและมีจริยธรรมในการให้บริการ

4. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) คือ ความตั้งใจในการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าและตอบสนองด้วยความเต็มใจ

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เช่น ตัวอาคาร ที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยสามารถหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการนั้นได้จากประสบการณ์ในอดีตไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์โดยตรงจากการบริการ จากการพูดปากต่อปาก หรือจากสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งในการให้บริการนั้นจะทำให้ลูกค้าพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ (อิริชัย ช้อยชาญชัยกุล, 2553 : 23)

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบ ขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลาในการรอน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสมผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

6. การสื่อสาร ประกอบด้วน มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการชัดเจน

7. ความซื่อสัตย์ ประกอบด้วย คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ-อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่บริการให้สวยงามและสะอาด

การวัดความพึงพอใจในบริการว่าบริการนั้น เป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็น รีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ (Millet 1954 อ้างใน อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล, 2553 : 24)

การบริการ (Service Marketing) หมายถึงกระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริการ แนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความถึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) และยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการสร้างคุณค่า (Value) เพื่อสร้างความความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

จากแนวคิดและทฤษฎีการบริการ สรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ ซึ่งวิจัยศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการรับบริการของผู้บริโภค และจะนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (จิราพร วรเวชวิทยา, 2559)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้นั้น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเลือกสถานที่ที่ต้องการจะซื้อและเลือกวิธีการชำระเงิน

กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) การเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างหนึ่งอย่างใด จากทางเลือกและข้อเสนอที่มีอยู่ ได้แก่ 4 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในใจ กับความจำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพื่อการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆที่เกิดจากหลายอย่างหรืออย่างเดียว อาทิเช่น ตัวบุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลที่ได้จากการเลือกการรับรู้ข้อมูลที่ได้ และเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือก

2. การแสวงหาข้อมูล เป็นการกระทำการค้นหาเกี่ยวกับรายละเอียดเพิ่มเติมของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นการรับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถาม และนำมาประมวลผลในใจ

3. พิจารณาทางเลือก เป็นการกระทำการหาตัวเลือกและเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ต้องการแก้ไขปัญา ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการแก้ปัญาของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกและการเลือก เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์และกรองข้อมูล ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ รูปแบบของการตัดสินใจ เป็นการกระทำซึ่งเกิดผลของการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์อยู่ในใจ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคนั่นเอง ในการตัดสินใจซื้อบางครั้ง เป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง บางครั้งการตัดสินใจซื้อก็อาจจะด้วยเหตุผลที่มีการเน้นประโยชน์ของการใช้สอย คือ เน้นด้านคุณภาพ เน้นด้านราคา หรือบางครั้งจะเน้นในด้านของสังคม คือ เป็นการซื้อที่เน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่นหรือความนิยม แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลินซื้อด้วยความเคยชิน หรือเกิดจากการที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้บริโภค จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จากนั้นผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการ เพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด และเมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกขั้นตอนสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออะไร เลือกใช้บริการของศูนย์บริการไหน โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกแล้วนั้น ซึ่งอาจจะพบทางเลือกในหลายรูปแบบ และมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลที่เหมือนกันก็ตาม

สาเหตุหรือปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น มีอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยที่มีการหาข้อมูลแล้วนำมาทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการ จากนั้นแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด หรือไม่คุ้มค่าเลย การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากสาเหตุที่อาจจะมาจากเพศชายนั้นมีภาวะอารมณ์ที่ค่อนข้างมั่นคงและคงที่มากกว่าผู้หญิง

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งในการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจที่มีความรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมของความต้องการ เมื่อผู้หญิงได้รับการเสนอรับบริการเพิ่มเติมจากรายการดังกล่าว ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาหรือ การเสนอการดูแลอย่างพิเศษ อาจเกิดการตัดสินใจตกลงรับข้อเสนอดังกล่าวทันที เนื่องจากเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที (ชูชัย สมิทธิไกรม, 2553)

ส่วนที่ 4 ประวัติ บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ จำกัด



บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และ เครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เปิดทำการขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าโดยการผ่านผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายมากมายหลายบริษัท เพื่อทำการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการให้ทั่วถึงมือลูกค้าไม่ว่าจะอยู่ภูมิภาคใดๆ ก็ตาม โดยภายในแต่ละศูนย์ของโตโยต่านั้นจะประกอบด้วย ส่วนงานของ ออฟฟิศ โชว์รูม ศูนย์บริการทั่วไป หรือ ศูนย์บริการตัวถังและสี ซึ่งในแต่ละศูนย์ที่เปิดให้ทำการไม่ได้มีการบริการครบวงจร อาทิเช่น เปิดเป็นโชว์รูม แต่ไม่มีศูนย์บริการตัวถังและสี หรือ เปิดเป็นโชว์รูม และ ศูนย์บริการทั่วไป แต่ไม่มีส่วนงานบริการตัวถังและสี เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันจะพบว่าศูนย์โตโยต้ามีการเปิดกระจายทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งในบริเวณที่ต้องการศึกษานั้นในสมัยก่อนมีเพียง 2 สาขา แต่หลังจากนั้นค่อยๆ เปิดขึ้นทีละสาขาโดยแต่ละสาขาเป็นผู้แทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่จะแย่งลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเนื่องด้วยระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงถดถอย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการลดค่าใช้จ่าย ไม่เพียงผู้บริโภคทั่วไป แต่เราเองก็นับว่าการเข้าใช้ศูนย์บริการแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างสูง จึงส่งผลต่อการเข้าใช้บริการที่ลดลง



หากถามว่า “ทำไมต้องโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์?” เนื่องจาก เค.มอเตอร์ส์ ได้รับรางวัล “BEST OF THE BEST KIAZEN AWARD 2015 TOYOTA CARE21 KAIZEN SKIL CONTEST” ซึ่งเป็นรางวัลของการเป็นต้นแบบที่ดีได้มาจากการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เค.มอเตอร์ส์ ไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนาตัวเองปี 2545 เค.มอเตอร์ส์ เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า “รายแรก” ที่ก้าวสู่มาตรฐานการทำงานระดับสากล ผ่านการรับรอง ISO 9001:2000 แบบครบวงจรทั้งด้านการขาย บริการ และอะไหล่ ในปี 2548 เรายังเป็น “ศูนย์บริการต้นแบบของอาเซียน” ได้รับคัดเลือกจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้เป็นต้นแบบโครงการ Fix it Right หรือการปฏิบัติการซ่อมเสร็จภายในครั้งเดียว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวิเคราะห์งานซ่อมและแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องภายในครั้งเดียว โครงการนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้มีผู้แทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศจำนวนมากให้ความสนใจมาศึกษาโครงการความเป็นต้นแบบของ เค.มอเตอร์ส์ ยังครอบคลุมในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ เรานำเสนอความคิดใหม่ๆ เพื่อยกระดับการทำงานให้ดีขึ้น การันตีด้วยรางวัลชนะเลิศในกิจกรรม KAIZEN ที่จัดขึ้นโดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านอะไหล่ 3 ปีซ้อน ชนะเลิศด้านบริการ 2 ปีซ้อนและชนะเลิศผลงาน KAIZEN ดีเด่นจากการแข่งขันระดับประเทศ

“เค. มอเตอร์ส์” เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะผู้จัดจำหน่ายรถยนต์และศูนย์บริการโตโยต้าอันดับหนึ่งของประเทศ และยังถือได้ว่ามีส่วนร่วมในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า มาแล้วอย่างมากมาย โดย เค.มอเตอร์ส์ เริ่มต้นจากความพยายามตลอดจนความมุ่งมั่น อุตสาหะที่แน่วแน่ จึงสามารถผลักดันตัวเองให้ขึ้นมาถึงจุดที่สูงที่สุดได้ในวันนี้ และเกิดเป็นผลลัพธ์แห่งความสำเร็จที่น่าภาคภูมิใจ จนทำให้แบรนด์ เค.มอเตอร์ กลายเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า

ประวัติของ เค.มอเตอร์ส

ช่วงเวลาแห่งการเริ่มต้นของ เค.มอเตอร์ส นั้น คือ ปี 2520 ซึ่ง เริ่มต้นด้วยคุณ วิเชียร สมภพ รุ่งโรจน์ เริ่มต้นด้วยการประกอบธุรกิจเย็บผ้าคลุมหลังการถบรทุก พร้อมกับประกอบธุรกิจซื้อขาย แลกเปลี่ยนรถมือสอง จนกระทั่งได้มีโอกาสขยายธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายโตโยต้าอย่างเป็นทางการ ในนามบริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส ผู้จัดจำหน่ายโตโยต้า จำกัด รวมไปถึงการขายอะไหล่และบริการ ดูแลหลังการขายให้แก่ลูกค้าด้วยพนักงาน 7 คน และในขณะนั้นต้องเผชิญกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานานกว่าเรา มากกว่า 10 ราย โดยแรกเริ่มบริษัทตั้งอยู่ปากซอยสุขุมวิท 15

ในปี 2521 - 2526 นับว่าเป็นจุดเปลี่ยนของบริษัท ซึ่ง เค.มอเตอร์ส สามารถสร้างยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนได้รับความไว้วางใจจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่ง ในช่วงระยะเวลา 4 – 5 ปี ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ได้ทำการเปิดโอกาสให้ทำการขายรถยนต์ 2 รุ่น ได้แก่ โคโรน่า และ โคโรลา ซึ่งนับว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการขยายธุรกิจ

ในปี 2527 ปีแห่งการเติบโตของ เค.มอเตอร์ส เนื่องด้วย ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เริ่มมีนโยบายเปิดเสรีการขายในประเทศไทย จึงทำให้ เค.มอเตอร์ส ขายรถยนต์โตโยต้าได้ทุกรุ่นทุกแบบ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ของ เค.มอเตอร์ส เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนี้เอง เค.มอเตอร์ส จึงเริ่มมีการขยายสาขา เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง โดยสาขาแรกที่เปิดคือ สาขาตรอกจันทน์ เปิดทำการเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2527 โดยที่บริษัท สำนักงานจัดตั้งอยู่ที่ ปากซอยสุขุมวิท 15

ก้าวแรกของทำเนียบแชมป์ (The First Step to The Victory) เกิดขึ้นในปี 2528 โดย เค.มอเตอร์ส ส่งตัวแทนพนักงานเข้าร่วมการแข่งขันทักษะการขายและการบริการโตโยต้า (Toyota Dealer Sale and Customer Service Skill Contest) ซึ่งจัดตั้งโดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์ จำกัด และในครั้งนี้ ทำให้ เค.มอเตอร์สคว้ารางวัลชนะเลิศจากการแข่งขัน ประเภทช่างเทคนิคได้เป็นผลสำเร็จ

ช่วงเวลาแห่งการขยายปีกธุรกิจ (Spread The Wings and Fly High) เกิดขึ้นในช่วงปี 2532 – 2535 เค.มอเตอร์สได้ดำเนินการขยายโซ่ร่วมและศูนย์บริการเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สาขาพระราม 3 สาขาเอกชัย สาขาบางจาก และสาขาเจริญนคร

ในปี 2536 เรียกว่าเป็นช่วงเวลาของ เค.มอเตอร์ส ได้สร้างความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่เกิดขึ้น โดย เค.มอเตอร์ส ส่งพนักงานช่างเทคนิคเข้าร่วมแข่งขันในรายการ Asian Technician's Skill Grand Prix ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศไทยและได้รับรางวัลชนะเลิศช่างเทคนิคระดับอาเซียนมาครองเป็นครั้งแรก นอกจากสร้างความภาคภูมิใจให้แก่เค.มอเตอร์ส แล้วยังนับว่าเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศอีกด้วย

ในปีแห่งการเป็นผู้นำ (Year Of Leadership) นับว่าเป็นความสำเร็จของ เค.มอเตอร์ส ที่สามารถสร้างสถิติหน้าใหม่ให้แก่วงการรถยนต์ในประเทศไทย ในฐานะของผู้จัดจำหน่ายรายแรกที่มียอดขายมากกว่า 10,000 คันต่อปี ทำให้ เค.มอเตอร์ส ได้รับรางวัลเกียรติยศ 10,000 club จากบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดย Mr. Takuma Sato ประธานบริหารงานในขณะนั้น เป็นผู้มอบรางวัลอันทรงเกียรติให้กับผู้บริหารของ เค.มอเตอร์ส

ในช่วงระหว่างปี 2538 – 2539 เค.มอเตอร์ส ได้ทำการย้ายบ้านใหม่ ซึ่งย้ายสำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่ปากซอยสุขุมวิท 15 มาตั้งอยู่ที่ปากซอยสุขุมวิท 43 เพื่อรองรับการขยายธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

กว่าจะประสบความสำเร็จได้ ทุกคน ทุกธุรกิจจะต้องผ่านช่วงวิกฤตการณ์ได้เหมือนเช่น เค.มอเตอร์ส ในปี 2540 – 2543 ซึ่งบริษัทได้พบเจอกับวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง (Tom Yum Kung Crisis) ทำให้ยอดขายรถยนต์ลดลงกว่า 80 % และมีรถยนต์ค้างอยู่ในสต็อกมากถึง 2,000 คัน การบริการด้านการเงินเป็นไปด้วยความยากลำบาก รายได้หลักของบริษัทได้มากจากการให้บริการหลังการขายเป็นส่วนใหญ่ แต่ด้วยความช่วยเหลือทางการเงินจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย และความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน ทำให้ เค.มอเตอร์ส สามารถผ่านวิกฤตในครั้งนั้นมาได้

ในปีถัดมา 2548 – 2549 เค.มอเตอร์ส สาขาสุขาภิบาล1 ได้รับการคัดเลือกจาก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้เป็นต้นแบบโครงการ Fix it Right หรือการปฏิบัติงานซ่อมเสร็จภายในครึ่งเดียว ถือเป็นโครงการที่ริเริ่มเพื่อสร้างประสิทธิภาพการวิเคราะห์ให้ตรงตามสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง และแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องในครั้งแรกครึ่งเดียว ซึ่งโครงการ Fix it Right นี้ ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ เค.มอเตอร์ส เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับประเทศ จากการที่มีผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าทั้งในและต่างประเทศให้สนใจศึกษาโครงการ

ในปี 2549 – 2551 เค.มอเตอร์ส ได้รับรางวัลชนะเลิศในกิจกรรม KAISEN ด้านอะไหล่ 3 ปี ซ้อน และรางวัลชนะเลิศด้านบริการ 2 ปีซ้อน โดยกิจกรรม KAISEN เป็นการแข่งขัน Idea Contest ที่ให้

พนักงานนำเสนอความคิดใหม่ๆ ในการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทได้นำแนวคิดของผู้ที่ได้รับรางวัลมาปฏิบัติจริงในองค์กร ทำให้บริษัทสามารถพัฒนามาตรฐานของการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากอดีตถึงปัจจุบัน เค.มอเตอร์ส มียอดขายรถยนต์และยอครร่นำเข้าศูนย์บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยสาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล และได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำในการให้บริการแบบครบวงจร ทั้งการขายและการให้บริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม จากทีมงานมืออาชีพที่ผ่านการฝึกฝนตามหลักมาตรฐานสากล ซึ่งสามารถรันดีได้ด้วยรางวัลชนะเลิศจากการแข่งขันทักษะการขายและการบริการลูกค้าโตโยต้า มากกว่า 15 สมัย และวันนี้เรายังคงก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งด้วยพลังสร้างสรรค์อันเต็มเปี่ยม เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของให้ไปถึงยังจุดหมายที่ทุกคนพึงพอใจ เพราะเรากำลังก้าวไปด้วยกัน เพื่อวันที่ดีกว่า

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physicals) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อาทิเช่น การให้บริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย และด้านช่องทางการชำระเงิน

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physicals) และกระบวนการ (Process) ส่งผลให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

นาคยา เจริญผล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่าง

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของชาวต่างชาติ

ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการนั้น พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมฤดี ธรรมสุริย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการเพียง 2 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ผู้การวิจัยครั้งนี้จะจัดทำโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยมีจำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการเมื่อปี 2017 จำนวน 9,852 คน ซึ่งทางผู้จัดทำสนใจศึกษาศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม สำหรับประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีของยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเลือกจาก ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ณ

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยพิจารณาได้จากการคำนวณ สูตร ดังต่อไปนี้

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

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากรที่เข้าใช้บริการของปี 2017

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เมื่อทำการแทนค่าตัวแปรลงในสูตรของ Taro Yamane จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{9,852}{1 + (9,852)(0.05)^2} \\ &= 384.39 \approx 385 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.39$ คน ทางผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องจึงใช้ขนาดตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแบ่งได้เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7ps) ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ด้านกระบวนการ (Process)

3.2.1.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- การตอบสนองของพนักงาน (Responsive)
- การเอาใจใส่ (Empathy)
- การบริการด้วยใจ (Service Mind)

3.2.2. ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ซึ่งประกอบไปด้วย

- การบริการของพนักงาน
- ความพึงพอใจในการบริการ
- ความภักดีต่อศูนย์บริการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยด้วย 2 วิธี คือ

3.3.1. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผลทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แบบสอบถามนี้จึงสามารถใช้ในการวิจัยได้

3.3.2. การทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha จากผลทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่า Cronbach เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 นับว่าเป็นค่าที่อยู่ในระดับสูง แบบสอบถามชุดนี้จึงสามารถใช้ในการวิจัยได้

การเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามนั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Process) ซึ่งคำถามนั้นจะมีรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามในส่วนนี้จะป็นรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม แบบสอบถามในส่วนนี้จะป็นรูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จะมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังตารางต่อไปนี้

- เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม

(ตาราง 3.1)

ระดับความความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	1

ในส่วนของการประเมินนั้น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 ทั้งนี้การหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมายได้ดังตารางต่อไปนี้

- เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆ (ตาราง 3.2)

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมบริการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมในระดับน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจาก

การสำรวจ โดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย

เอกสารรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยสยาม รวมทั้งการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อรวบรวมข้อมูลสรุปผลการวิจัย

การจัดเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Completion) ความถูกต้อง (Accuracy) ของคำตอบในแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมการประมวลผลข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล จะดำเนินการหลังจากการเก็บแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของคำถาม แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ การวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

F = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (วิภาวรรณ มโรปราโมทย์, 2556)

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

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

N = จำนวนคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (วิภาวรรณ มโรปราโมทย์, 2556)

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยใช้วิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด และได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด และเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำตัวแปรหนึ่งได้ โดยเขียนอยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (วิภาวรรณ มโรปราโมทย์, 2556)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ สมการพยากรณ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$x_1, \dots, x_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1,2,3, ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระ
ที่ 1,2,3,... จนถึงตัวแปรที่ n

n คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F - Statistic
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y})^2$

MSR (Mean Square of Regression)

คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยในส่วนของบทที่ 4 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบที่ได้รับมาจากแบบสอบถาม ไปทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะถูกแบ่งวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการสื่อความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t-test (Independent t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F-test
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)

Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE_b	แทน	ค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของสัมประสิทธิ์การถดถอย สำหรับแต่ละตัวแปร
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ คือค่าที่แสดงถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด
R^2	แทน	ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรตาม
$Adjusted R^2$	แทน	ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว
SE_e	แทน	ค่าแสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ในส่วนนี้จะเป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ผลดังกล่าวในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามา

ใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	226	56.50
เพศหญิง	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามา

ใช้บริการ ศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	41	10.30
20 – 40 ปี	197	49.30
41 – 60 ปี	116	29.00
มากกว่า 60 ปี	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-61 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดจะเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามา
ใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	32	8.00
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	63	15.80
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.80
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	77	19.30
อื่นๆ	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ อาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามา
ใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	142	35.50
20,001 – 30,000 บาท	115	28.70
30,001 – 40,000 บาท	84	21.00
มากกว่า 40,000 บาท	59	14.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ รายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้ช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดจะเป็นช่วงรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. มีการบริการครบถ้วน	4.31	0.745	มากที่สุด
2. การบริการมีมาตรฐาน	4.41	0.676	มากที่สุด
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพดี	4.27	0.692	มากที่สุด
4. ระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย	4.12	0.769	มาก
เฉลี่ยรวม	4.28	0.721	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการบริการมีมาตรฐานนั้นมีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ด้านการบริการครบถ้วน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$

4.27) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
1. ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	3.80	0.867	มาก
2. มีการให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ	3.88	0.821	มาก
เฉลี่ยรวม	3.84	0.844	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในด้านการให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการนั้นมีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ ด้านค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี			
เดินทางสะดวก สัมผัสง่าย เข้าถึงได้	4.35	0.852	มากที่สุด
2. การเปิดให้บริการในเวลาที่ต้องการ			
ความ	4.44	0.763	มากที่สุด
ต้องการของลูกค้า			
เฉลี่ยรวม	4.40	0.808	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการเปิดให้บริการในเวลาที่ต้องการความต้องการของลูกค้ามีความพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมา คือ ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก สัมผัสง่าย เข้าถึงได้ง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์
สาขาเพชรเกษม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การให้ ส่วนลด การสะสมแต้ม	4.24	0.731	มากที่สุด
2. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.769	มาก
เฉลี่ยรวม	4.21	0.750	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านของโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มนั้น มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ด้านการมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
1. พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการบริการ	4.34	0.611	มากที่สุด
2. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการ ให้บริการ	4.53	0.608	มากที่สุด
3. พนักงานมีความสุข อ่อนน้อม ถ่อม ตน	4.32	0.676	มากที่สุด
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
4. พนักงานแสดงถึงความเอาใจใส่ ยินดีให้ข้อมูลและให้บริการเป็นอย่างดี	4.39	0.695	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.40	0.648	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านของพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการนั้น มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ ด้านพนักงานแสดงถึงความเอาใจใส่ ยินดีให้ข้อมูลและให้บริการเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ด้านพนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานมีความสุข อ่อนน้อม ถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะ
ทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์
สาขาเพชรเกษม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals)			
1. ศูนย์บริการมีความสะอาด	3.94	0.810	มาก
2. ทรัพย์สินภายในรถมีความปลอดภัย	4.27	0.761	มากที่สุด
3. มีสถานที่รองรับสะดวกสบายระหว่าง รอใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	0.949	มาก
ระหว่างรอรับบริการ			
เฉลี่ยรวม	4.04	0.840	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านทรัพย์สินภายในรถมีความปลอดภัยนั้น มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ด้านศูนย์บริการมีความสะอาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านศูนย์บริการมีสถานที่รองรับสะดวกสบายระหว่างรอใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์
สาขาเพชรเกษม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1. การให้บริการมีคุณภาพมาตรฐาน	4.37	0.673	มากที่สุด
2. มีการบริการนัดหมายล่วงหน้า ก่อนเข้ารับบริการ	4.32	0.691	มากที่สุด
3. การให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง	4.26	0.743	มากที่สุด
4. สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	4.15	0.810	มาก
เฉลี่ยรวม	4.28	0.729	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านของการให้บริการมีคุณภาพมาตรฐานนั้น มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ ด้านศูนย์บริการมีการบริการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ด้านการให้บริการตามคิว ก่อน – หลัง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ในส่วนนี้จะเป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนองของพนักงาน (Responsive), การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) และการบริการด้วยใจ (Service Mind) สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

คุณภาพการให้บริการ (Services Qualities)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)			
1. การแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเหมาะสม และสะดวกต่อการติดต่อประสานงาน	3.91	0.764	มาก
2. บรรยากาศในศูนย์บริการสร้างความ ประทับใจ หรือสร้างความน่าสนใจ	3.83	0.752	มาก
3. มีป้ายแจ้งเตือนสำหรับการเก็บสิ่งของ มีค่าของลูกค้าอย่างชัดเจน	4.13	0.747	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	0.754	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการป้ายแจ้งเตือนสำหรับการเก็บสิ่งของมีค่าของลูกค้าอย่างชัดเจนการที่นั้น มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ด้านการการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเหมาะสม และสะดวกต่อการติดต่อประสานงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และ

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านบรรยากาศในศูนย์บริการสร้างความประทับใจ หรือสร้างความน่าสนใจ ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอ.เตอร์ส สาขาเพชรเกษม

คุณภาพการให้บริการ (Services Qualities)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1. ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านของการบริการ	4.35	0.703	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความแม่นยำ ในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.31	0.683	มากที่สุด
3. การให้บริการมีความรวดเร็วตามเวลาที่นัดหมาย	4.08	0.808	มาก
เฉลี่ยรวม	4.25	0.731	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอ.เตอร์ส สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอ.เตอร์ส สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการนั้น มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ ด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความแม่นยำ ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการให้บริการมีความรวดเร็วตามเวลาที่นัดหมาย ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการตอบสนองของ
พนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

คุณภาพการให้บริการ (Services Qualities)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตอบสนองของพนักงาน (Responsive)			
1. มีการกล่าวทักทาย ต้อนรับอย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.695	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการตอบ ข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.32	0.672	มากที่สุด
3. มีการอธิบายขั้นตอนการรับบริการอย่างชัดเจน	4.34	0.726	มากที่สุด
4. พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.28	0.795	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.35	0.722	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านมีการกล่าวทักทาย ต้อนรับอย่างสม่ำเสมอ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ ด้านการอธิบายขั้นตอนการรับบริการอย่างชัดเจน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านพนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการเอาใจใส่ของ
พนักงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

คุณภาพการให้บริการ (Services Qualities)	ระดับความความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy)			
1. มีการกล่าวขออภัยหรือขอโทษในการนำรถเข้า ใช้บริการ	4.27	0.758	มากที่สุด
2. มีการเสนอโปรโมชั่น / ส่วนลดให้แก่ลูกค้า	4.21	0.718	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.24	0.738	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านมีการกล่าวขออภัยหรือขอโทษในการนำรถเข้าใช้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ด้านการเสนอโปรโมชั่น / ส่วนลดให้แก่ลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการด้วยใจ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

คุณภาพการให้บริการ (Services Qualities)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การบริการด้วยใจ (Service Mind)			
1. พนักงานบริการมีความใส่ใจลูกค้าแต่ละคน เป็นอย่างดี	4.33	0.732	มากที่สุด
2. คุณสามารถรับรู้ได้ถึงความจริงใจ ความใส่ใจในการบริการเป็นอย่างดี	4.36	0.682	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.35	0.707	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ได้ถึงความจริงใจ ความใส่ใจในการบริการเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ ด้านของพนักงานบริการมีความใส่ใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์

สาขาเพชรเกษม

ในส่วนนี้จะเป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม			
1. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของการบริการเป็นอย่างมาก	4.34	0.765	มากที่สุด
2. หากมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ อย่างแน่นอน	4.37	0.703	มากที่สุด
3. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์	4.34	0.738	มากที่สุด
4. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ อย่างแน่นอน	4.46	0.721	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.38	0.732	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพบว่าในด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยรวมพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้านำเข้าใช้บริการจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ อย่างแน่นอน มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา คือ หากมีโอกาส ลูกค้านำเข้าใช้บริการจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ อย่างแน่นอน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ลูกค้านำเข้าใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมของ

การบริการเป็นอย่างมากและมีความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis- MRA)

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_1 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1,2,3, ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,... จนถึงตัวแปรที่ n

$$\text{สูตร : } Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_1 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1,2,3, ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,... จนถึงตัวแปรที่ n

x_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

x_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย

x_4	คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
x_5	คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร
x_6	คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
x_7	คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ
Y_1	คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

สมมติฐาน

H₀ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

H₁ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์บริการ
โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.739 ^a	0.546	0.537	0.44522

a. Predictors: (Constant), มีบริการครบถ้วน, การบริการมีมาตรฐาน, เครื่องมือและอุปกรณ์มี
คุณภาพดี, ระบบการให้บริการมีความทันสมัย

ตารางที่ 4.19 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.068	0.208		0.328	0.743
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.168	0.056	0.155	2.998	0.003*
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.051	0.037	0.059	1.359	0.175
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.062	0.043	0.066	1.425	0.155
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.018	0.040	-0.019	-0.450	0.653
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.338	0.059	0.266	5.703	0.000*
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals)	0.271	0.043	0.279	6.291	0.000*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.145	0.059	0.127	2.471	0.014*

$R = 0.739$, $R^2 = 0.546$, $SSE = 77.702$, $F = 67.240$, $Sig = 0.000^*$

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 และ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 4 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม เนื่องจาก Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.739 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 54.60 สามารถนำมาแทนค่าในพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.068 + 0.168x_1 + 0.338x_5 + 0.271x_6 + 0.145x_7$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ศูนย์บริการโตโยต้า เก.มอเตอรส์ สาขาเพชรเกษม

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis- MRA)
โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_1 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1,2,3, ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระ
ที่ 1,2,3,... จนถึงตัวแปรที่ n

สูตร :
$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_1 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1,2,3, ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระ
ที่ 1,2,3,... จนถึงตัวแปรที่ n

x_1 คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)

x_2 คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

x_3 คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsive)

x_4 คือ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่พนักงาน (Empathy)

x_5 คือ ปัจจัยด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind)

Y_1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เก.มอเตอรส์ สาขาเพชรเกษม

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ

โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโต

โยต้า

เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม
ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.724 ^a	0.524	0.518	0.45473

a. Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองของพนักงาน, การเอาใจใส่ของพนักงาน, การบริการด้วยใจ

ตารางที่ 4.21 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.541	0.191		2.829	0.005
1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)	0.145	0.046	0.136	3.153	0.002*
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.219	0.057	0.206	3.869	0.000*
3. ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsive)	0.062	0.061	0.506	1.024	0.307
4. ปัจจัยด้านการเอาใจใส่พนักงาน (Empathy)	0.187	0.049	0.187	3.832	0.000*
5. ปัจจัยด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind)	0.292	0.047	0.300	6.187	0.000*

$R = 0.724$, $R^2 = 0.524$, $SSE = 81.472$, $F = 86.593$, $Sig = 0.000^*$

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 และ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) มีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่พนักงาน (Empathy) มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind) มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.724 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 52.40 สามารถนำมาแทนค่าในพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.541 + 0.145x_1 + 0.219x_2 + 0.187x_4 + 0.292x_5$$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่าง จากทฤษฎีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเลือกจาก ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1. สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยพบว่าพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ 43.50 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองของพนักงานและด้านการบริการด้วยใจของพนักงาน ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมอย่างแน่นอนอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 หากผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมอย่างแน่นอน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมของการบริการเป็นอย่างดีไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยพบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.739 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 54.60 สามารถนำมาแทนค่าในพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.068 + 0.168x_1 + 0.338x_5 + 0.271x_6 + 0.145x_7$$

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Services Qualities) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัว มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ประกอบด้วยตัวแปร ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) มีค่า Sig. = 0.002* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่า Sig. = 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่พนักงาน (Empathy) มีค่า Sig. = 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ปัจจัยด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind) มีค่า Sig. = 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.724 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 52.40 สามารถนำมาแทนค่าในพหุกรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.541 + 0.145x_1 + 0.219x_2 + 0.187x_4 + 0.292x_5$$

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ.(2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ.

(2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นาการไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นาการไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ การบริการด้วยใจ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่พนักงาน การบริการด้วยใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภา แจ้งเวชฉาย.(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล. (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน



5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรในศูนย์บริการ เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีที่อยู่อาศัยใกล้กับศูนย์บริการจึงง่ายและสะดวกต่อการเข้าติดต่อและรับใช้บริการ เนื่องด้วยเป็นศูนย์บริการที่มีบุคลากรเพียงพอที่จะบริการผู้ใช้บริการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีการอบรม มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน มีการให้คำแนะนำในส่วนที่สามารถให้ผู้ใช้บริการเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและได้คุณภาพที่ดี จึงนับว่า 2 ด้านนี้เป็นจุดแข็งในการที่ศูนย์บริการจะนำมาพัฒนาต่อ หรือสามารถสร้างกลยุทธ์ต่อได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนึกถึงศูนย์บริการ สาขาเราเป็นที่แรก และผู้ใช้บริการสามารถไว้วางใจที่จะนำรถเข้ามาให้ศูนย์บริการดูแล และในส่วน of สถาน ที่รับรองลูกค้า นั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ความสะดวกสบายของผู้เข้าใช้บริการ ทางผู้วิจัยแนะนำให้ขยายสถานที่ หรือเพิ่มพื้นที่รับรองให้เป็นสัดส่วนและสะดวกสบาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการได้รับการบริการ หรือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการเข้าศูนย์บริการ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการ โตโยต้า ที่เป็นดีลเลอร์อื่นๆ ร่วมด้วย และใช้ทักษะในการสัมภาษณ์แบบสนทนาเชิงลึก

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในจังหวัดสระบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นาكارไทยพาณิชย์ จำกัดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนชัย เณลิ้มชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของ
ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS
ในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cosmin, Dumea Andrei. (2012). *Factors that influence consumer purchasing decision of organic food*. Romania: University of Iasi, Faculty of Economics and Business Administration, Doctoral School of Economics.
- Giang, Pham Hong. (2016). *The Study of Factors that influence consumer purchasing decisions towards top three fast food brands including KFC, Pizza Hut and Lotteria in Hochiminh, Vietnam*. Bangkok: Bangkok University.

Sukdeo, Nita. (2018). *Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products*. South Africa: School of Mechanical and Industrial Engineering Department of Quality and Operations Management.



ภาคผนวก ก



1. แบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

(FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION TO USED CAR SERVICE AT
TOYOTA K.MOTORS PHETKASEM)





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุต่ำกว่า 25 ปี

() 2. อายุ 25 – 40 ปี

() 3. อายุ 41 – 60 ปี

() 4. อายุมากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

() 1. นักศึกษา

() 2. เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ

() 3. พนักงานเอกชน

() 4. รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า 20,000 บาท

() 2. 20,000 บาท – 30,000 บาท

() 3. 30,001 บาท – 40,000 บาท

() 4. มากกว่า 40,000

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

คำชี้แจง จากการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ท่านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย

5

หมายถึง

มีระดับความสำคัญมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
5. มีการบริการครบถ้วน					
6. การบริการมีมาตรฐาน					
7. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ มีคุณภาพดี					
8. ระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
9. ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการ					
10. ค่าบริการเทียบเท่ากับคู่แข่ง					
11. มีการให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้าและ บริการ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
12. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็น ง่าย เข้าถึงได้ง่าย					
13. มีสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ					
14. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
15. มีการบริการนัดหมายเวลาล่วงหน้า ก่อนเข้ารับบริการ					
16. การเปิดให้บริการในเวลาตรงตาม ความต้องการของลูกค้า					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
17. การจัดโปรโมชั่นตรงกับความต้องการ ของลูกค้า					
18. มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การให้ ส่วนลด การสะสมแต้ม					
19. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
20. พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการบริการ					
21. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
22. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการ ให้บริการ					
23. พนักงานมีความสุข อ่อนน้อม ถ่อมตน					
24. พนักงานแสดงถึงความเอาใจใส่ และ ยินดีให้ข้อมูลและให้บริการเป็นอย่างดี					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
25. ศูนย์บริการมีความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ					
26. ทรัพย์สินภายในรถมีความปลอดภัย					
27. มีสถานที่รองรับสะดวกสบายระหว่าง รอใช้บริการ					
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับ บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					

29. การให้บริการมีคุณภาพมาตรฐาน					
30. การให้บริการมีความรวดเร็ว					
31. การให้บริการเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย					
32. การให้บริการตามคิว ก่อน - หลัง					
33. ความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ					
34. สามารถชำระค่าบริการได้หลาย ช่องทาง					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง จากการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว โดย

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

คุณภาพการให้บริการ (Services Qualities)	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)					
35. การตกแต่งของศูนย์บริการมีความ น่าสนใจ					

36. การแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเหมาะสม และสะดวกต่อการติดต่อประสานงาน					
37. มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างที่รอใช้บริการ เช่น ที่นั่ง อาหาร หรือเครื่องดื่ม					
38. บรรยากาศภายในศูนย์บริการสร้างความประทับใจ หรือสร้างความน่าสนใจ					
39. มีป้ายแจ้งเตือนสำหรับการเก็บสิ่งของมีค่าของลูกค้าอย่างชัดเจน					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
40. ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ					
41. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความแม่นยำ ในการให้บริการแก่ลูกค้า					
42. พนักงานมีการรักษาเวลาตามที่แจ้งไว้					
การตอบสนองของพนักงาน (Responsive)					
43. มีการกล่าวทักทาย ต้อนรับอย่างสม่ำเสมอ					
44. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
45. มีการอธิบายขั้นตอนการรับบริการอย่างชัดเจน					
46. พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy)					
47. พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าเฉพาะบุคคลได้					

48. มีการกล่าวข้อควรระวังในการนำรถเข้า ใช้บริการทุกครั้ง					
49. มีการเสนอโปรโมชั่น / ส่วนลดให้แก่ลูกค้า					
การบริการด้วยใจ (Service Mind)					
50. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าเหมือนกันทุกท่าน					
51. พนักงานบริการมีความใส่ใจลูกค้าแต่ ละคนเป็นอย่างดี					
52. คุณสามารถรับรู้ได้ถึงความจริงใจ ความใส่ใจในการบริการเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

ชี้แจง จากการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้
บริการมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ใน
แต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น
--------------------	------------------

(Services Qualities)	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์					
53. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของ การบริการเป็นอย่างมาก					
54. หากมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ อย่าง แน่นอน					
55. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์					
56. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ อย่างแน่นอน					

ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เชิงเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

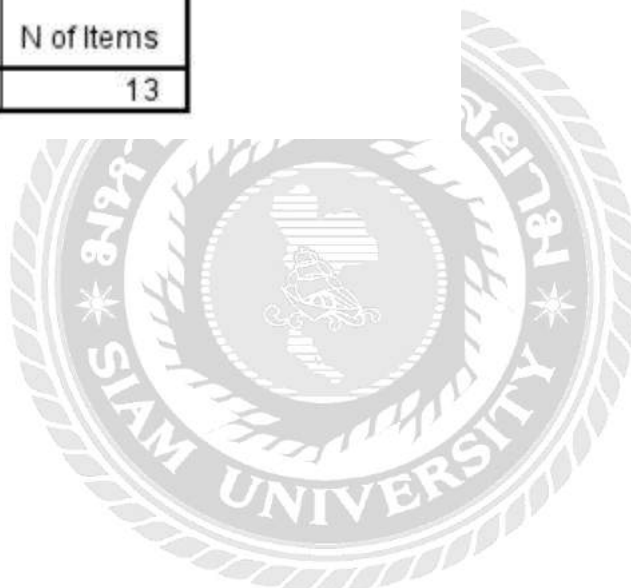
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	13



ภาคผนวก ก



1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.
มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม



ตารางที่ 1 สรุปผล จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร (เพศ)

Statistics

เพศ

N	Valid	400
	Missing	0

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	226	56.5	56.5	56.5
	หญิง	174	43.5	43.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 2 สรุปผล จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร (อายุ)

Statistics

อายุ

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.42
Std. Deviation		.825

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุต่ำกว่า 25 ปี	41	10.3	10.3	10.3
	อายุ 25 - 40 ปี	197	49.3	49.3	59.5
	อายุ 41 - 60 ปี	116	29.0	29.0	88.5
	อายุมากกว่า 60 ปี	46	11.5	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 3 สรุปผล จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร (อาชีพ)

Statistics

อาชีพ

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.92
Std. Deviation		.869

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักศึกษา	32	8.0	8.0	8.0
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	63	15.8	15.8	23.8
	พนักงานเอกชน	219	54.8	54.8	78.5
	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	77	19.3	19.3	97.8
	อื่นๆ	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 4 สรุปผล จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร (รายได้)

Statistics

รายได้

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		2.15
Std. Deviation		1.066

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 20,000 บาท	142	35.5	35.5	35.5
	20,000 - 30,000 บาท	115	28.7	28.7	64.3
	30,001 - 40,000 บาท	84	21.0	21.0	85.3
	มากกว่า 40,000 บาท	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
มีบริการครบถ้วน	400	2	5	4.31	.745
การบริการมีมาตรฐาน	400	2	5	4.41	.676
เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพดี	400	2	5	4.27	.692
ระบบการให้บริการทันสมัย	400	2	5	4.12	.769
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ค่าบริการเหมาะสม	400	1	5	3.80	.867
มีบริการผ่อนชำระสินค้าและบริการ	400	1	5	3.88	.821
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตั้งทำเลของศูนย์	400	1	5	4.35	.852
การเปิดให้บริการ	400	2	8	4.44	.763
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
โปรแกรมหลักหลาย	400	2	5	4.24	.731
การจัดโปรแกรมเข้าเสมอ	400	2	5	4.17	.769
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พณ. มีบส. ความรู้ ค. ข้าราชการ	400	3	5	4.34	.611
พณ. มีความซื่อสัตย์ในการบริการ	400	2	5	4.53	.608
พณ. มีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์	400	3	5	4.32	.676
พณ. มีความเอาใจใส่บริการดี	400	3	5	4.39	.695
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทาง
กายภาพ

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ศูนย์บริการมีความสะอาด	400	1	5	3.94	.810
ทรัพย์สินมีความปลอดภัย	400	1	5	4.27	.761
มีสถานที่รองรับและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	400	1	5	3.91	.949
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การให้บริการ การมีคุณภาพมาตรฐาน	400	1	5	4.37	.673
มีการเตรียม	400	3	5	4.32	.691
การให้บริการก่อน-หลัง	400	2	5	4.26	.743
สามารถชำระค่าบริการได้ หลายช่องทาง	400	2	5	4.15	.810
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็น
รูปธรรมของการให้บริการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การแบ่งพหุ.การให้บริการ	400	1	5	3.91	.764
บรรยากาศในศูนย์บริการ	400	2	5	3.83	.752
มีป้ายแจ้งเตือนการกีดกัน ของชัดเจน	400	2	5	4.13	.747
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ
ในการให้บริการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ	400	2	5	4.35	.703
พณ. มีค. ร. ค.	400	2	5	4.31	.683
สามารถในการบริการ	400	2	5	4.08	.808
การให้บริการมีความรวดเร็ว	400	2	5	4.08	.808
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการตอบสนองของ

พนักงานในการให้บริการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การกล่าวทักทาย ต้อนรับอย่างสม่ำเสมอ	400	3	5	4.45	.695
พณ.มีความรู้ ค. สามารถในการตอบข้อสงสัย	400	2	5	4.32	.672
มีการอธิบายขั้นตอนการรับ บริการ	400	2	5	4.34	.726
พณ. มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าใ ด้เป็นอย่างดี	400	1	5	4.28	.795
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการเอาใจใส่ของพนักงาน

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
มีการกล่าวขอการระวังใ การเข้ารับบริการ	400	2	5	4.27	.758
มีการเสนอวิธีรมขัน, ส่วนลด	400	2	5	4.21	.718
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการด้วยใจ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พณ.มีความเอาใจใส่ คุณสามารถรับรู้ถึงค. จริงใจค.	400	3	5	4.33	.732
เอาใจใส่ของการบริการ	400	3	5	4.36	.682
Valid N (listwise)	400				

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการการตัดสินใจใช้

บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความพึงพอใจภาพรวมของการบริการ	400	2	5	4.34	.765
ท่านจะกลับมาใช้บริการอีก	400	2	5	4.37	.703
ท่านมีค.รู้สึกดีกับศูนย์บริการ	400	2	6	4.34	.738
ท่านจะแนะนำให้มาใช้บริการ	400	1	5	4.46	.721
Valid N (listwise)	400				



ตารางที่ 18 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.537	.44522

a. Predictors: (Constant), s.process, s.promotion, s.price, s.place, s.physical, s.people, s.prodct

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.298	7	13.328	67.240	.000 ^b
	Residual	77.702	392	.198		
	Total	171.000	399			

a. Dependent Variable: s.Decission

b. Predictors: (Constant), s.process, s.promotion, s.price, s.place, s.physical, s.people, s.prodct

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.068	.208		.328	.743
	s.prodct	.168	.056	.155	2.998	.003
	s.price	.051	.037	.059	1.359	.175
	s.place	.062	.043	.066	1.425	.155
	s.promotion	-.018	.040	-.019	-.450	.653
	s.people	.338	.059	.266	5.703	.000
	s.physical	.271	.043	.279	6.291	.000
	s.process	.145	.059	.127	2.471	.014

a. Dependent Variable: s.Decission

ตารางที่ 19 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.724 ^a	.524	.518	.45473	.524	86.593	5	394	.000

a. Predictors: (Constant), s.ServiceMind, s.tangible, s.Reliability, s.Empathy, s.Responsive

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.528	5	17.906	86.593	.000 ^b
	Residual	81.472	394	.207		
	Total	171.000	399			

a. Dependent Variable: s.Decission

b. Predictors: (Constant), s.ServiceMind, s.tangible, s.Reliability, s.Empathy, s.Responsive

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.541	.191		2.829	.005
	s.tangible	.145	.046	.136	3.153	.002
	s.Reliability	.219	.057	.206	3.869	.000
	s.Responsive	.062	.061	.056	1.024	.307
	s.Empathy	.187	.049	.187	3.832	.000
	s.ServiceMind	.292	.047	.300	6.187	.000

a. Dependent Variable: s.Decission



ประวัติผู้วิจัย

นางสาว ชันยพร ตูจันดา เกิดวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2537 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา วิศวกรรมการเงิน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี
การศึกษา 2559 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2560

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2559

บริษัท อเมซอนอะโกร จำกัด

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การเงิน

พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด

ตำแหน่ง Underwriter

