

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ
อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**

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

จิตติมา สิงสม¹

สุพาดา สิริกุดตา²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของรถยนต์ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านอะไหล่แท้โตโยต้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อหรือผู้ใช้อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพโสดใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านอะไหล่แท้โตโยต้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรม การซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะอาดสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

Abstract

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

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

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

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

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

The relationship between the overall of marketing mixes and buying decision behavior in the aspect of buying expense in genuine part of Toyota per time has low positively relationship. The relationship in each aspect of the marketing mixes of genuine part of Toyota compose of genuine part of Toyota, price, place and sales promotion found that they have low positively relationship at statistical significance of 0.05 level.

The relationship between the overall of perceived value of the quality service and repurchase intention has moderate positively relationship. The relationship between the perception in accurate service of provider and the comfortable of distributive place with repurchase intention has high positively relationship. The relationship between the perception in knowledge and skills of the service of provider, take care of customer and the perception in the after sales service with repurchase intention has moderate positively relationship. The relationship between the overall of perceived value of the quality service of provider and repurchase intention has low positively relationship at statistical significance of 0.05 level.

Keywords: Buying decision behavior, Repurchase intention, Toyota genuine part

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในหลายๆประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียเอง ในหลายประเทศถูกเลือกเป็นฐานที่ตั้งในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่สำคัญของค่ายรถยนต์ชื่อดังหลายตราสินค้า เช่น ประเทศจีน เวียดนาม มาเลเซีย และ ประเทศไทย เป็นต้น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเติบโตของตลาดยานยนต์นี้เองส่งผลให้ตลาดชิ้นส่วนรถยนต์ที่ถูกผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องเริ่มที่จะเกิดภัยคุกคามและเกิดส่วนแบ่งทางการตลาดจากการผลิตเลียนแบบชิ้นส่วนรถยนต์ต่างๆ ลงสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจที่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เทียม ชิ้นส่วนรถยนต์หรืออะไหล่รถยนต์เทียมกันมากขึ้นด้วย ซึ่งก็รวมถึงผู้บริโภคในประเทศไทยด้วย

จากเหตุผลดังที่ได้อธิบายมาแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในปัญหาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้ออะไหล่เมื่ออะไหล่เดิมหมดสภาพจากการใช้งานหรือเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของ โตโยต้า เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้ออะไหล่เทียมเพราะมีราคาที่ถูกกว่าอะไหล่แท้ แต่การใช้อะไหล่เทียมจะมีผลเสียต่อเครื่องยนต์ และในการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพฯมีจำนวนเขตการปกครอง มีประชากรที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและศูนย์บริการโตโยต้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะดวกต่อการเก็บตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้จาก

การศึกษาวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการในด้านการตลาด ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเห็นความสำคัญในการใช้อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและเพิ่มปริมาณการซื้ออะไหล่แท้ของโตโยต้าตลอดจนลดกลุ่มบริโภคนิยมอะไหล่เทียมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ ประเภทของรถยนต์ และสถานภาพสมรส
 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน สินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายต่างๆ กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า
 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อหรือผู้ใช้อะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า
- กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ประเภทของรถยนต์
- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านอะไหล่และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่างๆ
- การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท้โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (ธนัสต์ เกษมไชยานันท์, 2544, น. 24-26) กล่าวว่า อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา

อาชีพ และสถานภาพสมรส จะมีผลต่อความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้ออะไหล่แก่ของผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Schiffman, & Kanuk (1994, p. 7; Williams, 1982, p. 4) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จากทฤษฎีนี้ จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วย สินค้า คือ อะไหล่แก่โตโยต้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย คือ ศูนย์บริการโตโยต้า ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีของ Stanton & Futrell (1987, pp. 41) อ้างอิงเป็นหลักเนื่องจากในทฤษฎีโดยรวมกล่าวว่า หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทหรือองค์กรต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะอ้างอิงถึงทฤษฎีของกรอนรูส (Gronroos, 1990) เนื่องจากการกล่าวสรุปโดยรวมของทฤษฎีจะกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการได้ว่าการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถในการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีของ อดุลย์จาตุรงค์กุล (2539, น. 48-52) อ้างอิงในงานวิจัยซึ่งกล่าวสรุปโดยรวมได้ดังนี้ การสร้างความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกจะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มความ พึงพอใจในด้านบวกดังนั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์) และเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) การกำหนดโควตา (Quota sampling) และแบบความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือเป็นแบบสอบถามซึ่งไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากซึ่งค่าความเที่ยงที่ออกมาต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ก็สามารถใช่แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และ ประเภทของรถยนต์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด คำถามในส่วนนี้มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านอะไหล่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีคำถามจำนวน 18 ข้อ โดยค่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าเท่ากับ 0.706 ด้านราคาเท่ากับ 0.707 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากับ 0.709 และ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการอะไหล่แท้โตโยต้าที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแบ่งเป็นรายด้าน คือ การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงานเท่ากับ 0.807 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านความรู้และทักษะในการขายของพนักงานเท่ากับ 0.800 ความเอาใจใส่ดูแลให้คำปรึกษาแนะนำของพนักงานเท่ากับ 0.846 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าเท่ากับ 0.802 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ ในด้านคุณภาพการบริการ ในด้านความสะอาดสบายของสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากับ 0.799 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายเท่ากับ 0.798

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก มีจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ในรูปแบบ Semantic differential scale ส่วนที่ 2 โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด คำถามในส่วนนี้มีจำนวน 2 ข้อ และส่วนที่ 3 โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีสถานภาพโสด และใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความคิดเห็นด้านของอะไหล่แท้โตโยต้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ และด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 3.90 และ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่า ระดับของพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4,475 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่

รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

ผู้บริโภคมืออาชีพได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้งของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคมืออาชีพที่มีสถานภาพโสด จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมืออาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า

การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการของพนักงานขายอะไหล่แท็กซี่ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ขณะที่ด้านความรู้และทักษะในการขาย ด้านความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และด้านการให้บริการหลังการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และด้านความสะอาดสบายของสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้งแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคมืออาชีพจะมีความรู้ความเข้าใจในด้านอะไหล่มากกว่าเพศหญิงจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท็กซี่ต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา พรสมบุญกิจ (2547, น. 7) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการบริโภคสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการบริโภคสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมืออาชีพจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เริ่มต้นมีใบขับขี่ซึ่งเป็นช่วงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียนและเริ่มมีงานทำใหม่ๆ จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 28-37 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีงานทำมั่นคงแล้ว ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าต่อครั้งมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาศ วุ่นศิริ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกายใต้ แบรินต์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรินต์ ฮาเปอร์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ที่ต่างกัน จากงานวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงโดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ทางการทำงานที่สูงจึงมีรายได้ที่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนสฤ์ เกษมไชยานันท์ (2544, น. 24-26) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งจะมีการใช้งานรถยนต์เกี่ยวกับครอบครัวรวมทั้งรับภาระค่าใช้จ่ายของอะไหล่รถยนต์ของคนในครอบครัวด้วยจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ แตกต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผ่านช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการรถยนต์ บี-คิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่าย ในแต่ละครั้ง

6. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย อะไหล่แท้โตโยต้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

6.1 การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มารับบริการจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากการให้บริการที่ดีของพนักงานจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเมื่อเข้าไปใช้บริการและอยากจะทำซ้ำอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี

6.2 ความรู้และทักษะในการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีพนักงานที่มีความรู้และทักษะเป็นอย่างดีประจำอยู่ที่สถานที่จัดจำหน่ายก็จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มารับบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากทักษะการบริการของพนักงานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับเมื่อเข้าไปใช้บริการและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือและอยากจะทำซ้ำเมื่อมีการซื้อและเปลี่ยนอะไหล่ครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งถ้าพนักงานมีความรู้ ทักษะที่ดีในการให้บริการด้านอะไหล่ก็จะสร้างความสะดวกรวดเร็วในการบริการให้กับผู้บริโภค

6.3 ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้าพนักงานมีความรู้ความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำ ผู้บริโภคที่มารับบริการก็จะสามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากการให้ความเอาใจใส่ ดูแลให้คำปรึกษาและการให้คำแนะนำของพนักงานต่อผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สามารถปัญหาให้กับผู้บริโภคก่อนซื้อ ได้ดังนั้นถ้าผู้บริโภคได้ คำปรึกษาที่ดีส่งผลดีต่อเครื่องยนต์เมื่อซื้ออะไหล่ไปใช้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2537, น. 15) ที่กล่าวว่า การให้บริการเพื่อให้

ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพิ่มเติม เป็นบริการที่มอบให้ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า

6.4 การบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการเป็นอย่างดี ก็จะมีการซื้อซ้ำที่สูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านนี้จะเป็นส่วนที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และถ้าผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติในการบริการที่ถูกต้องก็จะสร้างความต้องการซื้อซ้ำครั้งต่อไปให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งศูนย์บริการโดยตัวจะมีการบริหารคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยมีการปฏิบัติงานตาม SOP (Standard operation procedure) ซึ่งจะถูกควบคุมด้วยมาตรฐาน TEDAS ซึ่งเป็นคู่มือการบริหารศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์เพื่อเป็นการบริหารที่เป็นมาตรฐานและทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ (ข้อมูลจาก โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์) สอดคล้องกับ (Schiffan, & Kanuk, 1994, p. 5) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

6.5 คุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง โดยถ้ามีการจัดการคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายให้ครบตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจะเป็นการเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำให้กับผู้บริโภคสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายจะเป็นปัจจัยที่สำคัญถ้าผู้บริโภคใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539, น. 45) กล่าวถึง การบริการ (Service) ว่า การบริการด้านสถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มาใช้บริการ

6.6 คุณภาพการให้บริการหลังการขายจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้ามี การบริการติดตั้งอะไหล่และมีการให้คำปรึกษาหลังจากการติดตั้งที่ดีให้กับผู้บริโภคก็จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากปัจจัยทางด้านนี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ถ้าการเข้ามาใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาทั้งขณะซื้อและหลังซื้อให้กับผู้บริโภคได้ก็จะเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพล ช. สรพงษ์ (2548) ที่ศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบริการของศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปมีผลต่อความถี่ในการซ่อมแซมรถยนต์ต่อปีที่ศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าและตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ควรให้ความสำคัญในด้านการวางแผนการตลาดและออกแบบสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้ามากที่สุดซึ่งการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เพราะผู้บริโภคสามารถทำการซื้อได้จากศูนย์บริการโตโยต้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

2. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า

ด้านอะไหล่แท้โตโยต้า ผู้ผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญ ความเหมาะสมในด้านเวลาในการสั่งซื้อ คุณภาพด้านความหลากหลาย รูปลักษณ์และความทันสมัย การมีอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่งตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเพื่อเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านราคา ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าบริการในการติดตั้ง ด้านราคาของอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า และการแข่งขันในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอะไหล่เทียมเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สถานที่ในการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการศูนย์บริการโตโยต้าในแต่ละตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของสถานที่จอดรถภายในสถานที่จำหน่าย ความเพียงพอของจำนวนสถานที่จำหน่าย สภาพแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ซึ่งจะช่วยให้สภาพแวดล้อมเกิดความแตกต่างกับร้านอะไหล่เทียมและจงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในทุกๆด้านที่กล่าวมาในงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และเห็นความสำคัญและคุณค่าของการเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการควรสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภคให้มากขึ้นด้านอะไหล่แท้โตโยต้า เนื่องจากอะไหล่แท้ของโตโยต้ามีมาก ความหลากหลาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพและการบริการอยู่แล้ว ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้นก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการศูนย์บริการโตโยต้าควรมีการควบคุมรักษามาตรฐานคุณภาพบริการในทุกๆ ด้าน ได้แก่ การอำนวยความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่าย การให้บริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ ดูแลให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน คุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่าย ความรู้และทักษะในการขายของพนักงาน และการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน TEDAS ของ โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์ อย่างเคร่งครัดอยู่เสมอ ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาคุณภาพการบริการแล้วยังเป็นการบริหารงานบริการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะอะไหล่แท้ของโตโยต้าเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้ระหว่างตราสินค้าโตโยต้าและตราสินค้าฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าของโตโยต้าและคู่แข่งได้

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์โตโยต้าจากผู้บริโภคเพื่อที่บริษัทจะได้ นำข้อมูลมาวางแผนการตลาดในการแนะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่มาวางสู่ตลาด

3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในต่างจังหวัดเพื่อที่จะเป็นการเปรียบเทียบกับทัศนคติที่ได้รับจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความแตกต่างกันเพียงใดและจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปจัดการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการควบคุม รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และ อาจารย์ รสिता สังข์บุญญาภรณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา พรสมบุรณ์กิจ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการอภิคัพสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ซัชพล ช. สรพงษ์ (2548). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการนำรถยนต์เข้าใช้บริการศูนย์บริการของผู้ผลิตกับศูนย์บริการมาตรฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญมาศ วุ่นศิริ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกายใต้ แบรินด์ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์ บี-คิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออรรถิโค คาร์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing. The Nature of Service and Service Quality*. Stockholm University, Sweden.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J., & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.