



บทที่ 1

บทนำ

ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของโลกโดยรวมมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยขยายตัวสูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ถ้ามองถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจทางหนึ่งนั้น พบว่า ในปี 2532 อัตราการขยายตัวสูงถึง 50% และในปี 2533 การขยายตัวได้ลดลงเล็กน้อย โดยมีอัตราการขยายตัว 40% ที่เป็นต้นนี้ก็เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไปขยายตัวในอัตราที่ลดลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วยนั่นเอง อย่างไรก็ตามความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภคก็ได้ลดลงลง ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพไม่ว่าจะเป็นความต้องการส่วนตัวหรือความต้องการในเชิงพาณิชย์ เพราะแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากรอยู่ไกลจากแหล่งที่ทำงาน ในขณะที่การให้บริการด้านคมนาคมของรัฐ เช่น การให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพนั้นยังไม่ดีเท่าที่ควร และจากการที่เศรษฐกิจขยายตัวก็ส่งผลให้ความต้องการรถยนต์ในเชิงพาณิชย์มีมากขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ได้พยายามพัฒนาคุณภาพตลอดจนเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ได้รถยนต์ที่มีคุณภาพตามความต้องการของตลาด จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการแข่งขัน ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านรูปลักษณะหรือด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบ 16 วาล์ว ระบบหัวฉีด และเกียร์อัตโนมัติ เป็นต้น ดังนั้นการบริหารหลังการขายจึงเป็นกลยุทธ์อีกประการที่บริษัทรถยนต์นำมาใช้ และนับจะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น จากจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการบริหารหลังการขายของบริษัทรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการแข่งขันระหว่างบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ เพราะสิ่งนี้จะ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้สำหรับการให้บริการหลังการขายนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริการหลังการขายมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้องทราบว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความพอใจสูงสุด

จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้องทราบว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคได้ เพื่อที่จะสามารถนำกลับมาสร้างจุดเด่น และภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้เกิดแก่สายตาของผู้บริโภค สิ่งนี้เป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิจัย ในหัวข้อ "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขาย ของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร"

วัตถุประสงค์

การทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์คือ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร เช่น ลักษณะข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ การเลือกศูนย์บริการ เป็นต้น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยในด้านการปฏิบัติงานของบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ
3. ศึกษาภาพพจน์ของบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายในความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจะศึกษาภาพพจน์ของบริษัทรถยนต์จากยุโรปและบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์
2. ภาพพจน์ของการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากยุโรปดีกว่าบริการของบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่น

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษา

คำจำกัดความ

ทัศนคติ¹ หมายถึง ระบบแนวโน้มของการประเมินทั้งสิ่งของ และบุคคล
ไปในทางใดทางหนึ่ง

¹องชัย สันติวงศ์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533), หน้า 53.

บริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรม หรือบริการที่บริษัทรถยนต์ หรือตัวแทนจำหน่ายจัดขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยจะเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคขับรถไปจากบริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่าย

บริษัทรถยนต์ หมายถึง บริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางการจำหน่ายของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเป็นช่องทางสุดท้ายก่อนสินค้าและบริการจะไปสู่ผู้บริโภค

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยสารไม่เกิน 7 คน โดยจะไม่รวมรถยนต์สาธารณะ และรถยนต์เพื่อการบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง เจ้าของ หรือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนต่อแผนกยานพาหนะ กรมการขนส่งทางบก กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยจะไม่รวมนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่ง

ภาพพจน์ หมายถึง ความรู้สึก หรือความนึกคิดโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ

2. ขอบเขตของพื้นที่ที่จะทำการศึกษา

ในการศึกษาผู้วิจัยสนใจ เฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยไม่รวมจังหวัดอื่น ๆ ในส่วนภูมิภาค เนื่องจากสถิติของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนต่อกรมการขนส่งทางบก แสดงให้เห็นว่า กรุงเทพฯ เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยคิดเป็นร้อยละ 72² โดยเฉลี่ยเมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่วางจำหน่าย ดังนั้นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจกล่าวได้ว่าครอบคลุมผู้บริโภคของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ได้

² ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, คู่มือประจำรถ 2533,

(กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกรุงเทพปรีซ์อินเตอร์เนชั่นแนล, 2533), หน้า 37-38.

การดำเนินการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์ต่าง ๆ และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งตามชนิดและแหล่งข้อมูลได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูล โดยวิธีการดังนี้

ก) การสัมภาษณ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รถยนต์และกิจการบริการหลังการขาย โดยวิธีสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย เช่น ผู้จัดการศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย เป็นต้น

ข) การออกงานสนาม เป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามผู้บริโภค

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ ตำรา วารสาร เอกสาร ตลอดจนตัวเลขสถิติต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์

2. การสร้างแบบสอบถาม

ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม และได้นำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ราย แล้วจึงทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และรัดกุมยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลภาคสนามต่อไป

ลักษณะของคำถามที่ใช้

ก) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ คำตอบมีสองข้อ เพื่อให้เลือกคำตอบข้อหนึ่งเท่านั้น (Dichotomous Questions) (คำถามข้อ 7)

ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยี่ห้ออะไร (ตอบเพียงยี่ห้อเดียว ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด)

① ญี่ปุ่น

② ยุโรป

ข) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ คำตอบมีมากกว่าหนึ่งข้อ เพื่อให้เลือกคำตอบข้อหนึ่งเท่านั้น (Multichotomous Questions) (คำถามข้อ 18)

เวลาใดที่ท่านสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ

① 8.00 - 12.00

② 13.00 - 17.00

③ หลัง 17.00

④ อื่น ๆ

ค) คำถามให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Check List) โดยที่มีผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ (คำถามข้อ 12)

เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่ได้นำรถไปซ่อมที่ศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

01 ___ ศูนย์บริการอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวก

02 ___ ท่านมีอยู่ที่รู้จัก เป็นส่วนตัว

03 ___ รู้จักอยู่ที่บริการดีกว่า

04 ___ ท่านไม่พอใจการต้อนรับของพนักงาน

05 ___ ช่างไม่สามารถแก้ปัญหาของท่านได้

06 ___ ท่านไม่สะดวกในช่วง เวลาที่ศูนย์บริการ เปิด

07 ___ อุปกรณ์และ เครื่องมือของศูนย์ไม่เพียงพอ

08 ___ ไม่ได้รับการติดต่อและ เชิญชวน เข้ารับบริการ

09 ___ ใช้เวลานานในการซ่อม

10 ___ ค่าแรงและค่าอะไหล่สูง

11 ___ อื่น ๆ

ง) คำถามให้เรียงลำดับความสำคัญ (Ranking Questions) โดยให้ผู้ตอบเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของคำตอบ (คำตอบข้อ 25)

- 01 ___ ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทรถยนต์
- 02 ___ การเตือนเพื่อนำรถเข้ารับบริการ
- 03 ___ การนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ
- 04 ___ ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ
- 05 ___ ความสามารถแก้ไขปัญหาในด้านการซ่อม
- 06 ___ การส่งรถตรงเวลานัดหมาย
- 07 ___ ความเรียบร้อยของรถขณะส่งมอบรถใหม่
- 08 ___ ความพร้อมด้านอะไหล่
- 09 ___ อธิบายรายการซ่อมและค่าใช้จ่าย
- 10 ___ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในด้านการต้อนรับ
- 11 ___ บริการฉุกเฉินเมื่อท่านมีปัญหา
- 12 ___ ความเรียบร้อยขณะส่งมอบรถที่เข้ามาใช้บริการ
- 13 ___ อื่น ๆ

จ) คำถามเปิดให้ตอบโดยใช้ดุลยพินิจของผู้ตอบเอง (Open ended Questions) (คำถามข้อ 28)

ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ที่ท่านใช้บริการอยู่บ้างหรือไม่ อย่างไร

.....

(ตัวอย่างแบบสอบถามแสดงไว้ในภาคผนวก)

3. การสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้น การเลือกตัวอย่างนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำวิจัย ดังนั้นวิธีการและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างพอสรุปได้ดังนี้

ประชากรของการทำวิทยานิพนธ์นี้คือ เจ้าของและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 614,580 คัน (แหล่งข้อมูล : กรมการขนส่งทางบก ฝ่ายสถิติการขนส่ง)

3.1 การคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการทำวิจัยเป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการกะประมาณค่าไว้ล่วงหน้า (Predetermine sample) ทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นค่ายุโรป และค่ายุโรปัน ค่ายละเท่า ๆ กัน คือ 205 ตัวอย่าง ต่อจากนั้นจึงใช้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ (ตาราง 1 และตาราง 2) เป็นตัวแบ่งสัดส่วนของตัวอย่าง ซึ่งได้ลักษณะตัวอย่างตาม ตารางที่ 3

ในการทำวิจัยผู้ทำวิจัยมีข้อจำกัดทางด้านเวลา แต่ก็พยายามคัดเลือกตัวอย่างให้มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทรถยนต์

รถยนต์	ปี			รวม	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)
	2531	2532	2533 (ม.ค.-ก.ค.)		
โตโยต้า	11,459	13,738	10,592	35,789	28
ฮอนด้า	6,735	10,470	5,940	23,145	19
มิตซูบิชิ	5,124	6,303	4,156	15,583	13
นิสสัน	4,463	5,515	5,390	15,368	13
เปอโยต์	2,872	2,238	2,667	7,777	6
บีเอ็มดับเบิลยู	2,124	2,341	1,771	6,236	5
วอลโว่	1,902	2,218	1,924	6,044	5
เบนซ์	1,767	1,844	833	4,444	4
มาสด้า	1,339	1,142	706	3,187	3
เรโนลต์	751	778	754	2,283	2
ไฮลด์เดิน	306	615	237	1,158	1
ซีตรอง	194	228	117	539	.5
ไอเปิล	119	144	101	365	.5
รวม				121,917	100

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างแยกตามส่วนแบ่งการตลาด จำแนกตามบริษัทรถยนต์

บริษัทรถยนต์	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	28
บริษัท ฮอนด้าคาร์(ประเทศไทย) จำกัด	19
บริษัท สยามกลการ จำกัด	13
บริษัท เอ็ม เอ็ม บี ลิทอผล จำกัด	13
บริษัท กมลสุโกศล จำกัด	3
	76%
บริษัท ยนตรกิจ จำกัด	11.5
บริษัท สวีดิช มอเตอร์ จำกัด	5
บริษัท ธนบุรี พาณิชย จำกัด	4
บริษัท เรโนลด์ ประเทศไทย จำกัด	2
บริษัท พระนครยนตรการ จำกัด	1.5
	24%

3.1.4 กรอบตัวอย่าง จากสัดส่วนของตัวอย่างในตารางที่ 2
จะได้ลักษณะตัวอย่างในการทำวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง บริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป

บริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น	จำนวน
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	75
บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	50
บริษัท สยามกลการ จำกัด	30
บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด	30
บริษัท กมลสุโกศล จำกัด	20
รวม	205
บริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป	จำนวน
บริษัท ยนตรกิจ จำกัด	95
บริษัท สวีดิช มอเตอร์ จำกัด	40
บริษัท ธนบุรีพาณิชย์ จำกัด	30
บริษัท เรโนลด์ ประเทศไทย จำกัด	20
บริษัท พระนครยนตรการ จำกัด	20
รวม	205

3.2 ข้อจำกัดของตัวอย่าง

ในการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้คำตอบตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จำเป็นต้องกำหนดคุณสมบัติของตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.2.1 ต้องเป็นเจ้าของและผู้ใช้รถยนต์

3.2.2 ใช้รถมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน

3.2.3 เคยนำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย

3.3 การสุ่มตัวอย่างจะใช้พนักงานจำนวน 15 คน ซึ่งได้ศึกษาและทำความเข้าใจในแบบสอบถามอย่างดีแล้วไปทำการแจกแบบสอบถาม ในการคัดเลือกตัวอย่างจะใช้ดุลพินิจของพนักงาน (Judgment) แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้างต้น โดยจะคัดเลือกตัวอย่างในบริเวณที่คาดว่าจะมีผู้ใช้รถสัญจรเป็นจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น

หัวข้อที่จะทำการศึกษา

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมุ่งให้ความสนใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ว่า ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้และกำไร ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดความรู้สึที่มีต่อการบริการหลังการขาย เพื่อจะนำมาปรับปรุงหรือจัดทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ดังนั้นหัวข้อที่จะศึกษาได้กำหนดไว้ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึง ความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตของการศึกษา การดำเนินการวิจัย วิธีการประเมินผล และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 อุตสาหกรรมรถยนต์ในเมืองไทย ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ และสถานการณ์ทางการตลาด

บทที่ 3 การบริการหลังการขาย กลยุทธ์ทางการตลาดของการบริการหลังการขาย และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การประมวลผลข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม ในขั้นแรกจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 410 ตัวอย่าง แล้วจึงนำลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS ต่อจากนั้นจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความหมายข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

เป็นวิธีการทางสถิติเบื้องต้นในการเปลี่ยนแปลงค่าความถี่ของข้อมูล ให้อยู่ในรูปของอัตราส่วน

2) T-test

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่ากลางของประชากร ค่าสถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือ T-test สำหรับในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะใช้ T-test ใน 2 ลักษณะคือ

2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่ากลางของประชากรเพียงค่าเดียว

(ใช้ทดสอบสมมติฐาน 1)

$$\text{สูตรในการคำนวณคือ } t = \frac{\bar{X} - u}{s/\sqrt{n}}$$

2.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่ากลางของประชากร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (ทดสอบสมมติฐานข้อ 2)

อิสระต่อกัน (ทดสอบสมมติฐานข้อ 2)

$$\text{สูตรในการคำนวณคือ } t = \frac{\bar{d} - 0}{S.D(\bar{d})}$$

3. ค่ากลางเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ตัวกลาง เลขคณิตเป็นค่าเฉลี่ยของข้อมูล โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาบวกกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$\text{สูตรในการคำนวณคือ } \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

4. ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน (Coefficient of Variation)

เป็นค่าสถิติที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความเบี่ยงเบน (Standard Deviation) กับค่ากลางเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\text{สูตรในการคำนวณ} \quad C.V = \frac{S.D}{\bar{X}}$$

5. คะแนนมาตรฐาน (Standard Score)

เป็นตัว เลขที่แสดงว่าส่วน เบี่ยง เบนของข้อมูลจากมัธยิม เลขคณิต เป็นกี่ เท่า ของ ส่วน เบี่ยง เบนมาตรฐาน

$$\text{สูตร} \quad Z = \frac{X - \bar{X}}{S.D}$$

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย ที่มีต่อบริษัทรถยนต์ ซึ่งข้อมูล เหล่านี้ จะ เป็นแนวทางสำหรับผู้ค้ำ เนินกิจการทางด้านการผลิตและ จำหน่ายรถยนต์นี้่่งส่วนบุคคล ในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านการ บริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด