

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร แบบวัดความคาดหวังในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด และแบบวัด

การรับรู้คุณภาพบริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. ผู้บริโภคศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ามีความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = .386) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = .519) ผลិតภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = .386) ราคา ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = .619) บุคลากร ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = .554) และหน่วยงาน/กิจกรรมการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .567) และผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .558) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .608)

2. ผู้บริโภคศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้ามีความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = .373) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = .449) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = .381) บุคลากร ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = .478) ราคา ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = .558) และหน่วยงาน/กิจกรรมการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .559) และผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .555) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = .591)

3. ผู้บริโภคศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ามีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .432) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคุณภาพบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .491) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .427) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .733) ความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .508) และการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .545)

4. ผู้บริโภคศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้ามีการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .443) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคุณภาพบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .501) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .552) การให้ความมั่นใจแก่

ลูกค้า ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .471) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .691) และ
ความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .500)

5. ผู้บริโภคศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้ามีความคาดหวังใน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -1.503$, $p = .134$)
เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการเท่านั้นที่ผู้บริโภคศูนย์บริการ
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้ามีความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.186$, $p = .029$)

6. ผู้บริโภคศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้ามีการรับรู้คุณภาพ
บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -1.024$, $p = .306$) เมื่อพิจารณาแต่ละ
องค์ประกอบของคุณภาพบริการพบว่า มีเฉพาะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเท่านั้นที่
ผู้บริโภคศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้ามีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.157$, $p = .032$)

237452

ABSTRACT

The objectives of this study were as follows:

1. To study consumers' expectation towards marketing mix and perceptions of service quality of Toyota and Honda car dealers' service centers in Bangkok.
2. To compare the differences between the consumers' expectation of marketing mix between Toyota and Honda car dealers' service centers in Bangkok.
3. To compare the differences between the consumers' perceptions of service quality between Toyota and Honda car dealers' service centers in Bangkok.

The samples of this study were 400 consumers of Toyota and Honda car dealers' service centers in Bangkok. The research instruments consisted of personal information questionnaires, expectation towards marketing mix scale, and perceptions of service quality scale. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test analysis. The results of this research are as follows:

1. The consumers of Toyota's car dealer service centers had the highest expectation towards marketing mix ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = .386). Once considering factors of marketing mix, it was found that the consumers had the highest expectation towards process ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = .519), product ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = .386), price ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = .619), people ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = .554), and place/distribution ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .567). Further, the consumers had a high expectation towards promotion ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .558) and physical evidence ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .608).

2. The consumers of Honda's car dealer service centers had the highest expectation towards marketing mix ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = .373). Once considering factors of marketing mix, it was found that the consumers had the highest expectation towards process ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = .449), product ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = .381), people ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = .478), price ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = .558), and place/distribution ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .559). Further, the consumers had a high expectation towards promotion ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .555) and physical evidence ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = .591).

3. The consumers of Toyota's car dealer service centers had a high perception of the total service quality ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .432). Once considering composition of service quality, it was found that the consumers had a high satisfactory to all compositions such as tangibles ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .491), assurance ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .427), reliability ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .733), empathy ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .508), and responsiveness ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .545).

4. The consumers of Honda's car dealer service centers had a high perception of the total service quality ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .443). Once considering composition of service quality, it was found that the consumers had a high satisfactory to all compositions such as tangibles ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .501), responsiveness ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .552), assurance ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .471), reliability ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .691), and empathy ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .500).

5. The consumers of Toyota and Honda's car dealer service centers had no statistically significant differences in expectation towards marketing mix ($t = -.1503$, $p = .134$).

Once considering each factor, it was found that only the customers' expectation towards the process of marketing mix had a statistically significant difference ($t = -2.186$, $p = .029$).

6. The consumers of Toyota and Honda's car dealer service centers had no statistically significant differences of perception towards service quality ($t = -1.024$, $p = .306$).

Once considering each composition, it was found that the consumers' perception towards the service quality only in term of tangibles had a statistically significant difference ($t = -2.157$, $p = .032$).