

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
ในอนาคต

ศิมาพร กาเผือกงาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**RELATIONSHIPS BETWEEN SATISFACTION WITH THE MARKETING
SERVICES MIX, PRODUCT LOYALTY, AND PROSPECTS OF FUTURE
PURCHASES OF TOYOTA CARS**

SIMAPORN KAPEURK-NGAM

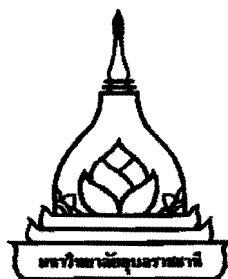
**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

FACUTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

YEAR 2012

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดี
ในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต

ผู้วิจัย นางศิมาพร กาเผือกงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชรรมวิมล สุขเสริม)

พิชญ์ ใจสูง

..... กรรมการ

(ดร.ธันยชัย เจียรกุล)

ปิยะ ใจสูง

..... กรรมการ

(ดร.ปวีณา คำพุกกะ)

..... คณบดี

(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา คร. ธรรมวิมล สุขเสริม คร. รัชมัย เจียรกุล และ คร. ปวีณา คำพุกกะ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ ติดตามตลอดจนชี้แนะแนวทางและ ข้อบกพร่องให้แก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตา รวมถึงคำแนะนำแนวทางเกี่ยวกับการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่ม นี้ และคอยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ

ขอขอบพระคุณมารดาและครอบครัว ที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการศึกษามาโดย ตลอดรวมถึงความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณ คุณอัมพล พันธุ์วงศ์ ที่ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ขอขอบคุณ Mr. Bob Tremayne ที่ให้คำแนะนำในการจัดทำบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกคนที่เป็นกำลังใจและความช่วยเหลือ

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน



(นางศิมาพร กาเผือกงาม)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต
 โดย : ศิมาพร กาเผือกงาม
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ประชานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ศัพท์สำคัญ : ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า
 แนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคาน้อยที่สุด โดยที่ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรองมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า แนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตยังขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีในตราสินค้าในทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ABSTRACT

TITLE : RELATIONSHIPS BETWEEN SATISFACTION WITH THE
MARKETING SERVICES MIX, PRODUCT LOYALTY, AND
PROSPECTS OF FUTURE PURCHASES OF TOYOTA CARS
BY : SIMAPORN KAPEURK-NGAM
DEGREE : MASTER PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
CHAIR : THAMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SATISFACTION / MARKETING SERVICES MIX / PRODUCT
LOYALTY / FUTURE PROSPECTS OF BUYING A TOYOTA
CAR

This study investigated the relationships between customers' satisfaction with the marketing services mix, product loyalty, and likelihood of future purchases of Toyota cars. The study collected data from 400 Toyota car buyers by questionnaires and analysis was completed by consideration of frequencies, percentages, means, and standard deviations. Relationships of data were analyzed by T-test, One-way analysis of variance, simple correlation statistics, and statistical analysis of the multiple regression models. The study determined a level of significance at 0.05 and used SPSS program to analyze data.

Most buyers were found to be females, 31-40 years old, government/state enterprise employees, with bachelor degrees, and earned 30,001 baht per month.

The study revealed that most buyers were satisfied with the marketing services mix, mostly concerning the location of services and less in terms of price. The marketing services mix affected product loyalty, mostly in terms of reflective thinking (0.62 of correlation coefficient). The marketing services mix and product loyalty had a relationship at a medium level and were connected to each other. Also, the study found that the prospect of buying a Toyota car in the future depended on the marketing services mix and product loyalty at a level of significance of 0.01.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	

1 บทนำ

1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3	สมมติฐานการวิจัย	3
1.4	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6	ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า	6
1.7	นิยามศัพท์เฉพาะ	7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	29
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	57
3.5	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	101
5.2 อภิปรายผล	102
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	105
5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	107
เอกสารอ้างอิง	108
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้วิจัย	122

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ปี พ.ศ.2554	51
3.2	สัดส่วนการแจกแบบสอบถาม	52
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	56
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	62
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	62
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	63
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	64
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	65
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	66
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	67
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	67
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	69
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการจัดการ	70
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม	72
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	72
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า	73
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง	74
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า	74
4.20 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการไม่ซื้อและซื้อรถยนต์รายี่ห้อเดิมในอนาคต	75
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	76
4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก จำแนกตามอายุ	77
4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า จำแนกตามอายุ	77
4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง จำแนกตามอายุ	78
4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า จำแนกตามอายุ	78
4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก จำแนกตามสถานภาพ	79
4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิด ไตร่ตรอง จำแนกตามสถานภาพ	80
4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพัน ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ	80
4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูล แบบปากต่อปาก จำแนกตามระดับการศึกษา	81
4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้อง ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิด ไตร่ตรอง จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.33 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพัน ในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	83
4.34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูล แบบปากต่อปาก จำแนกตามอาชีพ	84
4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูล แบบปากต่อปาก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	84
4.36 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้อง ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ	85
4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิด ไตร่ตรอง จำแนกตามอาชีพ	85
4.38 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพัน ในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ	86
4.39 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูล แบบปากต่อปาก จำแนกตามรายได้	87
4.40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูล แบบปากต่อปาก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า จำแนกตามรายได้	88
4.42 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	89
4.43 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง จำแนกตามรายได้	89
4.44 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	90
4.45 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า จำแนกตามรายได้	90
4.46 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	91
4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม	92
4.48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าแยกเป็นรายด้าน	93
4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ	94
4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต	95
4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อในอนาคต	96
4.52 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	พฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์	21
2.3	แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจและสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมอย่างรุนแรงทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ประกอบกับปัจจัยทางด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับตัวสูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากสังคมที่เคยอยู่อย่างเรียบง่าย พอเพียง กลายเป็นสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ต้องการความรวดเร็ว และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น แม้แต่การเดินทาง ดังนั้น “รถยนต์” จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในช่วงไตรมาสแรกของปี 2554 ตลาดรถยนต์เมืองไทยยังคงเดินหน้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปริมาณการขายถึง 238,619 คัน ซึ่งเป็นยอดขายสูงสุดในไตรมาสแรก ด้วยอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 43.1% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 60.3% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 31.7% (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)

จากแนวโน้มในการเติบโตของตลาดรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น กอปรกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจรถยนต์ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต่างนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของตราสินค้า การบริการในด้านต่างๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อได้มากขึ้น แต่ในการเข้าถึงความเข้าใจและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องยากสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มีความหลากหลาย และแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ จะหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

กลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตน เพราะโดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่า ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความปิติสุขใจ (Delight) (ลรินดา จันทรศรี, 2554)

ความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวนั้น อาจจะไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันและสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ ซึ่งนักการตลาดเองต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้ มีต่อบริษัทในระยะยาวเช่นกัน เพราะนั่นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (ปณิศา มีจินดา, 2553) ก่อเกิดผลกำไรและหลักประกันของความมั่นคงให้กับองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ เพราะ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลับมาซื้อ สินค้าชิ้นนั้นซ้ำและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบและยั่งยืน (Kotler, 2003 : 97-98) เนื่องจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวก เป็นการลดต้นทุนในการสื่อสารจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้า ในอนาคตและผู้ที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีก (ปราณี คุุเจริญไพศาลและคณะ อังใน สัจฉนัท สันธิ, 2550)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา เพราะยิ่งลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) จะมีค่าเพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ยอดขายและการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง และโอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2551) นอกจากนี้ยังมีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่า การรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5-10 เท่า ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญหลักของทุกภาคธุรกิจที่จะต้องศึกษา เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อครอบครองความเป็นผู้นำในธุรกิจ นั้น ๆ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้า ในอนาคต โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังใช้สินค้านั้นแล้ว อีกทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

และความจงรักภักดีในตราสินค้า จะมีผลต่อแนวโน้มหรือพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างไร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่คาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือใช้บริการในอนาคต โดยเลือกศึกษารายณ์ที่มีตราห้อยยอดจดทะเบียนสูงสุดคือ “ตราห้อยโตโยต้า” (กรมการขนส่งทางบก, 2554) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการจำหน่ายรายณ์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงด้านอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรายณ์ในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางจากศึกษาวิจัยในงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยจำแนกวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรายณ์โตโยต้าในอนาคต

1.3 สมมติฐานการวิจัย

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

H_2 : ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

H_3 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรายณ์ในอนาคต

H_4 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง และด้านความผูกพันในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรายณ์ในอนาคต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

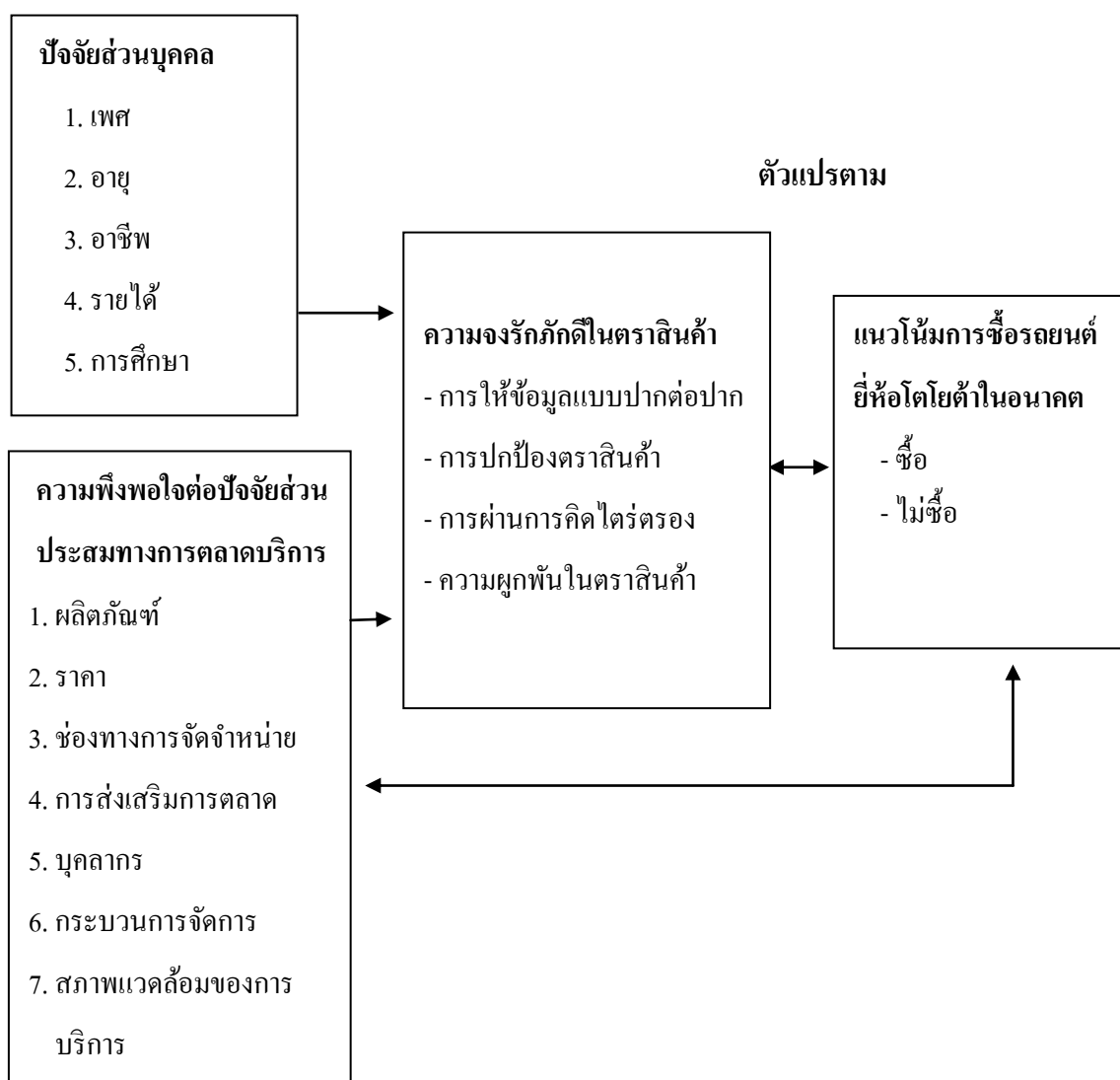
1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กร ตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการ โดยการนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาด

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอื่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าลูกค้าแต่ละคนมีเหตุผลของความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งการวัดความจงรักภักดีที่เหมาะสมสำหรับตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกัน สามารถวัดได้ทั้งในเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ มีการทดลองซื้อสินค้าในหมวดอื่น ๆ ของตราสินค้าเดิม บอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ที่ดี มีการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก ยินดีในการให้คำปรึกษาแก่ผู้อื่นในตราสินค้าที่ใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาจากตลาดสินค้าคงทนประเภท “รถยนต์” ที่เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งนอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มเติมอีก 3 อย่าง ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าที่อ้างอิงจากงานวิจัยที่ผ่านมาในด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรองและด้านความผูกพัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์รายี่ห้อโตโยต้าในอนาคต” ซึ่งสามารถอธิบายดังรูปภาพที่ 1.1 ดังนี้

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต” มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์และผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการต่างๆ ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถิติการจดทะเบียนจำนวนรถใหม่ที่จะจดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ซึ่งยี่ห้อโตโยต้า เป็นรถยนต์ที่มียอดจดทะเบียนสูงสุด (กรมการขนส่งทางบก, 2554)

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ซึ่งเป็นบุคคล หรือนิติบุคคลที่ซื้อรถยนต์ไว้ใช้ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองหรือธุรกิจ เป็นผู้ครอบครองและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตรายี่ห้อโตโยต้า

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.6.2.1 ตัวแปรต้น คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา
- 2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการและด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

1.6.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) ความจงรักภักดีในตราสินค้า จำแนกเป็น ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการค้าโดยตรงและด้านความผูกพันในตราสินค้า

2) แนวโน้มการซื้อในอนาคต

1.6.2.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ปีการศึกษา 2555

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (ร.ย.1) ซึ่งหมายถึง รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน รถกระบะ รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ซึ่งเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่ซื้อรถยนต์ไว้ใช้ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองหรือธุรกิจ เป็นผู้ครอบครองและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหารการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้ซื้อและผู้ใช้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจอันประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ศูนย์บริการรวมถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์

บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ

กระบวนการจัดการ หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า

สภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง ลักษณะขององค์กร ร้านค้าที่ปรากฏแก่สาธารณชนที่สื่อให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่ได้รับจากประสบการณ์ในอดีตของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการหรือเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความผูกพัน โดยมีพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าทั้งในด้านต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ด้านความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้หรือซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง บอกต่อและสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น

การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก หมายถึง คือการแนะนำหรือการส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จนเรื่องที่ส่งต่อกันสามารถกระจายถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย

การปกป้องตราสินค้า หมายถึง การแสดงตัว เพื่อปกป้องตราสินค้านั้นไม่ให้เสียหายจากข้อกล่าวหา เมื่อมีผู้กล่าวถึงหรือกล่าวหาในทางที่ไม่ดี

การคิดแบบไตร่ตรอง หมายถึง การพิจารณาคิดย้อนกลับไปกลับมาอย่างรอบคอบ หลายแง่หลายมุม ทั้งในเชิงเหตุผลและเชิงประจักษ์ ก่อนจะตัดสินใจสรุป

ความผูกพันในตราสินค้า หมายถึง สิ่งซึ่งแสดงถึงความรู้สึกด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

แนวโน้มการซื้อในอนาคต หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรมหรือความรู้สึกที่จะตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎี จากนักวิชาการและผู้รู้จากหลากหลายท่าน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003 : 296-298) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับ ธุรกิจที่มีการบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสม องค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือนุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า เพราะปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่คาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคาเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจาก ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัท

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้องค์กรต้องมีการสรรหาและเชื่อมสัมพันธ์กับหน่วยงาน องค์กร หรือผู้อำนวยการความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการก่อให้เกิดการผูกพันระยะยาวกับองค์กรอื่น ๆ ที่มาช่วยในการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการควบคุม สถานที่ให้บริการและรวมถึงทำเลที่ตั้ง เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้าหรือบริการ มีการโน้มน้าวชักจูงเนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้น มีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัยภาพ สี และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องดูหรือตอบสนองต่อโฆษณานั้น ๆ กลับด้วย

(4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลอง การตอบสนองให้เร็วขึ้นในการซื้อหรือใช้บริการ เช่น การใช้คูปอง การแจกของแถม หรือการจัดประกวดต่างๆ วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นการเชื้อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

(4.3) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ นโยบายบริษัท ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้า วิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักจะหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงให้กับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้

(4.4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที โดยเฉพาะเพื่อทำให้ผู้ซื้อ

เกิดความ ชอบ ความพอใจตัวผลิตภัณฑ์และตกลงซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้พนักงานขายจะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นได้อีกด้วย

(4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือการขายโดยใช้แคตตาล็อก ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อเป็นต้น

เบอร์นาร์ด เอช บูมส์ และแมรี โจ บิทเนอร์ (Bernard H. Booms & Mary Jo Bitner, 1981; อ้างอิงจาก สิทธิ ชีรสรณ์, 2551 : 36-37) ได้ปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P ที่กล่าวถึงกันโดยทั่ว ๆ ไป ขึ้นใหม่ ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ โดยเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

(5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้บริษัท โดยเน้นให้พนักงานมีใจรักในการบริการ พร้อมทั้งมีการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกัน

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการคือ คน เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากการบริการได้ บ่อยครั้งเราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า อีกทั้งผู้ให้บริการจะต้องปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนและเกิดความประทับใจ

(6) กระบวนการจัดการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการและการให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะบริโภคบริการในเวลาต่าง ๆ แก่ลูกค้า ซึ่งมีรูปแบบหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การชำระเงิน เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อย ๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไปตามที่ลูกค้าต้องการ

(7) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจซื้อ บริษัทต้องนำเสนอสิ่งปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสิ่งปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น เพราะสิ่งปรากฏล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะพบกับความสวยงาม สะอาด สบายตาในขณะที่อยู่ที่นี่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 146-148) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ในคุณค่าสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

(1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

(1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และราคาก็เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะทุกธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และราคาของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ คือ เมื่อราคาสินค้า

มีราคาสูง คุณภาพของสินค้าหรือบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าสูงตามไปด้วย ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพด้วยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ซื้อหรือใช้บริการเนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- (2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (2.3) การแข่งขัน
- (2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจการเมือง

(3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทาง อันประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี ได้แก่

(3.1.1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกันยัง สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

(3.1.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรม เป็นต้น ซึ่งไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะมีการติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

(3.1.3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี เป็นต้น

(3.1.4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การบริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย

(4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา จากการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่ การตลาดทางตรง โครงการสะสมคะแนน การลดราคา การสมัครสมาชิก เป็นต้น

(5) พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ นั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

(5.1) เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

(5.2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

(6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ และสิ่งประกอบต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ลานจอดรถ ห้องน้ำห้องส้วม แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เพราะลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 81) กล่าวว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาแล้ว การบริหารการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น องค์กรควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้วย ได้แก่

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับใครหรือบริการอะไร สิ่งที่ลูกค้าจะใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

(2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงด้วยตามไปด้วย

(3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสามารถสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถาม การให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เพราะหากลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

(4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ และลูกค้ายังต้องการให้ข้อมูล ให้ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ซึ่งธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

(5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงก้าวออกจากร้าน หรือไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการ

(6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังกับการได้รับการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ แม้ว่าขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องใช้พนักงานจำนวนมากเพียงใด เพราะลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ แต่สิ่งที่ต้องการ คือ กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

(7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการบริการไม่ว่าจะเป็นด้านอาคารสถานที่ เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจ สบายกายให้กับลูกค้า

Lovelock, C.H. (Lovelock, 1983: 9-20) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งเจ็ด (7 Ps) ประกอบไปด้วย

(1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

(2) สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

(3) กระบวนการ (process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคาหรืออาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลงและกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

(4) ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (productivity and quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลงทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน

และการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้ เช่นเดียวกัน

(5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (people) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

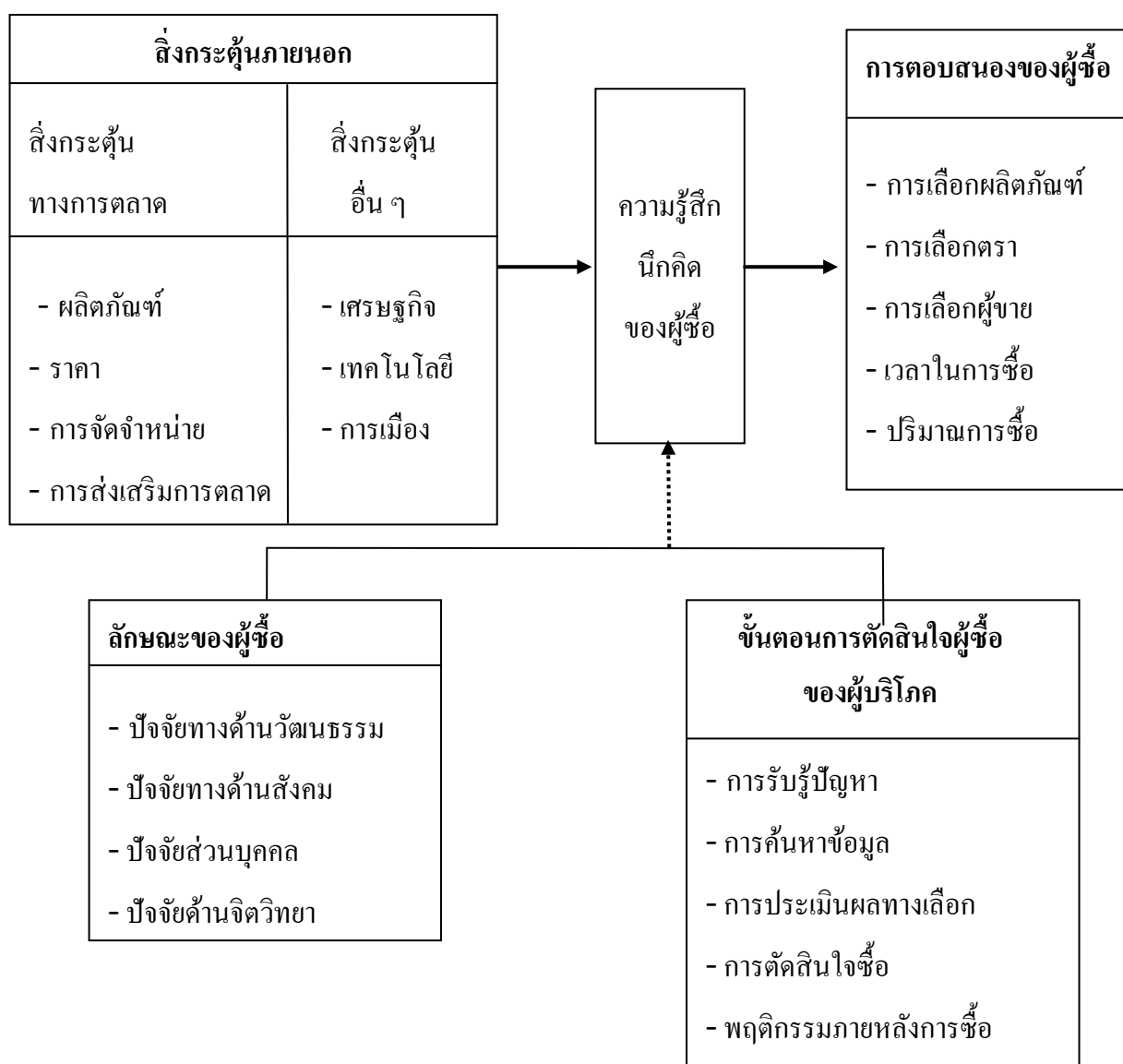
(6) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (promotion and education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสาร-ตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้าง ในการมารับบริการนั้น ๆ

(7) หลักฐานทางกายภาพที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วย เช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

จากแนวคิดทางการตลาดดังกล่าวทำให้ทราบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดจะต้องนำมาเป็นเครื่องมือในการค้นหา เพื่อทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อทางเลือกของลูกค้า และเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งหากธุรกิจสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เกินกว่าความคาดหวังทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความผูกพัน เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจและนำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler Phillip (1994 : 174) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ว่า จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler Philip, 1994: 174)

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

สุกร เสรีรัตน์ (2544 : 19-20) กล่าวว่า การที่นักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการตลาดนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอ แต่ต้องสนใจต่อเหตุผลที่ว่า ปัจจัยหลักของพฤติกรรมใดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ประการคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

2.4.1.1 ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) ซึ่งปัจจัยพื้นฐานจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของปัจจัยพื้นฐานแบ่งได้เป็น 4 ประการ คือ

1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจใด ๆ สำหรับร่างกาย ทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้ได้รู้ถึงความต้องการของตนเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัย ที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่ตนมีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

4) การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรู้ของผู้บริโภคสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

- การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือ ความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า อันประกอบด้วย ตา หู จมูก เป็นต้น

- ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ อีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

2.4.1.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรือเรียกอีกอย่างว่า อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environment Determinants of Influences) แบ่งอย่างกว้าง ๆ ดังนี้

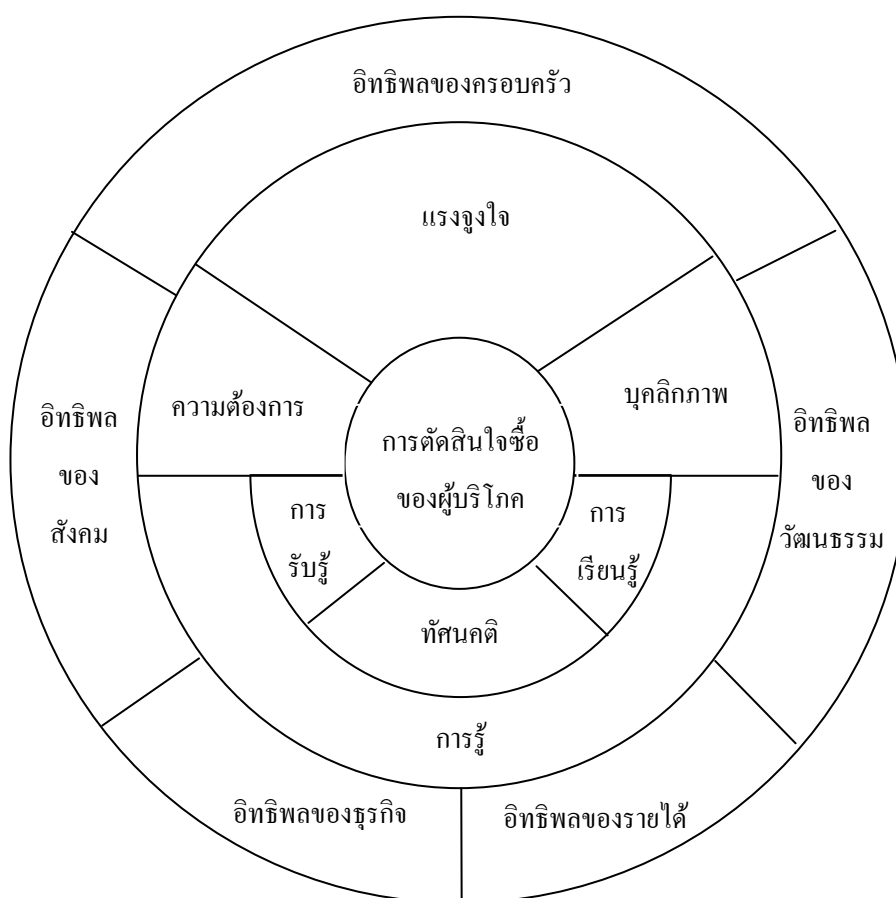
- 1) อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

- 2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

- 3) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

- 4) อิทธิพลทางธุรกิจหรือรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินหรือรายได้ในรูปของตัวเองและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากรายละเอียดปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สามารถสรุปเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์ (สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 20)

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553 : 68) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

(1) ขั้นตอนการซื้อ (Prepurchase Stage) อันประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาหนทางตอบสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Postpurchase Stage) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งต่างๆ โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
- (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

(2) ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

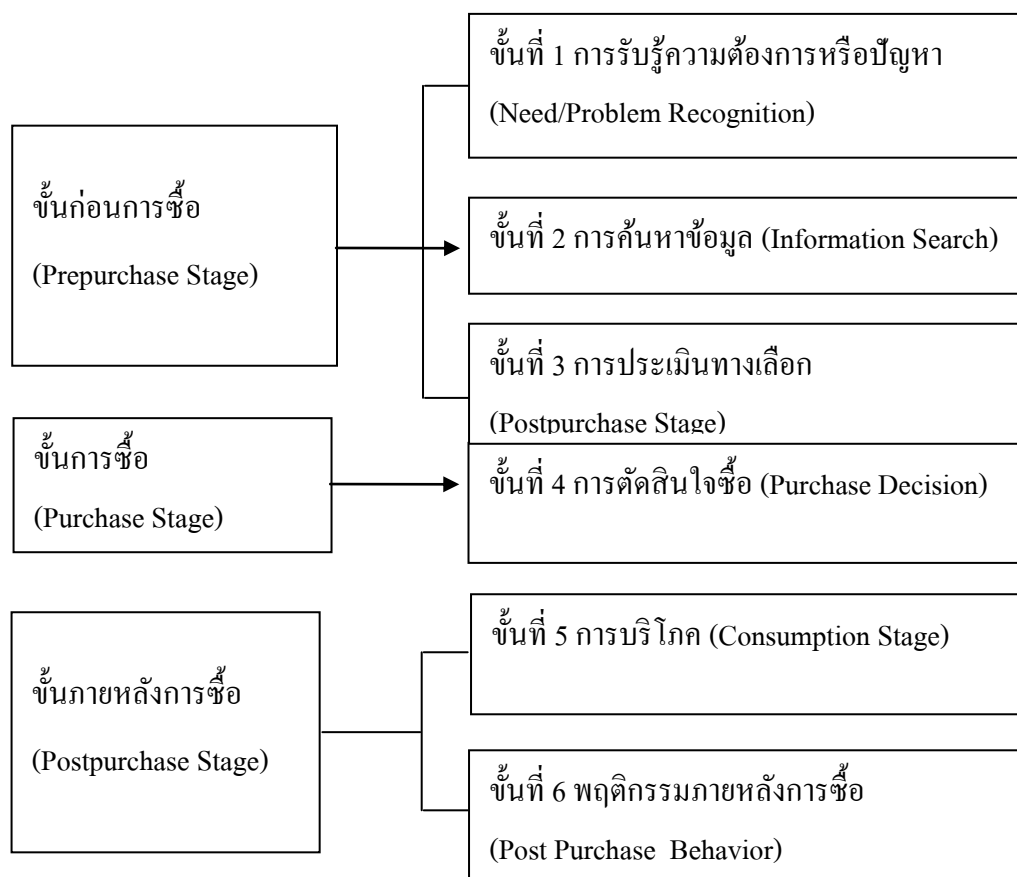
(3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption Stage)

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นขั้นที่แสดงถึงความพอใจหรือไม่พอใจ หากเป็นไปตามที่คาดหวังหรือพอใจก็จะมี การซื้อซ้ำและบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้ออื่น ๆ ในแง่ลบ

โดยสรุปจากรายละเอียดในกระบวนการซื้อที่ประกอบด้วย ขั้นก่อนการซื้อ ขั้นการซื้อ และขั้นภายหลังการซื้อ สามารถแสดงเป็นโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer buying process)
(ปณิศา มีจินดา, 2553: 68)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท โดยพิจารณาจากระดับการมีส่วนร่วม เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ราคาสินค้า การหาข้อมูล และจำนวนทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งประกอบด้วย

(1) การตอบสนองแบบประจำ

การตอบสนองแบบประจำ (Routine Response Behavior) หมายถึง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคไม่ต้องหาข้อมูลและใช้เวลานาน ผู้ซื้อคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะยึดอยู่กับตราผลิตภัณฑ์เดียว

(2) การตัดสินใจแบบจำกัด

การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์แต่ไม่คุ้นกับทางเลือกไม่มากที่จะเลือกจึงใช้เวลาไม่นานมากในการหาข้อมูลและพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยของประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(3) การตัดสินใจแบบขยาย

การตัดสินใจแบบขยาย (Extensive Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือซื้อไม่บ่อย เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนที่สุดและผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมมาก ผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจแบบนี้ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้น และตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากที่สุด เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และคณะ (2550 : 19) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้าหรือถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใหญ่ ๆ 3 ประการ ดังนี้

(1) ปัจจัยภายนอก มีลักษณะที่สำคัญ 4 ส่วนได้แก่ ชนชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) และวัฒนธรรม (Culture) ในส่วนของชนชั้นทางสังคมนั้น หมายถึงการแบ่งชั้นทางสังคมโดยใช้ อาชีพ ฐานะ ชาติกำเนิด ความมีอำนาจหน้าที่การงานเป็นต้น ซึ่งแบ่งชนชั้นในลักษณะชนชั้นเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันซึ่งจะมีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ ทำให้เกิดการผลักดันในการซื้อสินค้าและเลือกตราซื้อ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคลมากที่สุด คือ ครอบครัว เนื่องจากความสัมพันธ์และความผูกพันทางครอบครัวจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วย และวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดและถือปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยภายใน มีลักษณะสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) เป็นผลรวมของแรงจูงใจ บุคลิก ทำทางและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งใช้เป็นกลไกในการคิดวิเคราะห์ ประเมินผล และสังเกตการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แรงจูงใจและบุคลิก ลักษณะทำทาง (Motive and Personality Characteristic) หมายรวมถึง อิทธิพลของความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกลักษณะ ทำทาง หรือการเข้าใจตนเอง (Self-Concept) หรือสิ่งที่ปรับให้เข้ากับค่านิยมในสังคม ประสบการณ์และการเรียนรู้ (Learning and Experience) หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้ การรับรู้ การเข้าใจผสมผสานกับประสบการณ์ที่สะสมมา มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวกด้วย

(3) กลไกเชื่อมโยงปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายใน คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยตัวเองของผู้บริโภค และสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากข้อมูลสรุปได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ล้วนเกิดจากเหตุผลต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของเหตุผล หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินทางเลือกด้วยตนเอง ทั้งนี้การประเมินทางเลือกต่างๆ ขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาดเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่บริษัทหรือองค์กรใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้า สถานที่ในการจัดจำหน่าย การให้ข่าวสารและการสื่อสาร สภาพแวดล้อม ทักษะการให้บริการความรู้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งที่กล่าวมาล้วนส่งผลและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อสินค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบและกลายเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Russell S. Winer (1999 : 364) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นมากกว่าความชอบในสินค้าและบริการ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าเขาจะกลายเป็นลูกค้าที่ดีต่อบริษัท แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า

เขาเหล่านั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า และความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีและการทำกำไร

Phillip Kotler (2006 : 136) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer)

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 26) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation)

สรชัย พิศาลบุตร (2549 : 8) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่สิ่งที่ต้องการต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้ โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ

ศิวรัตน์ ณ ปทุม (2550 : 178) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่า แรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจจะเกิดความพึงพอใจ

Peter and Olson (2010 : 387) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในความสัมพันธ์กับความคาดหวังตามที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมาก และหากประสบการณ์ที่ได้รับเกินความคาดหวังของพวกเขาและจะเป็นผู้ที่บอกต่อเกี่ยวกับบริษัทให้ผู้อื่นทราบ

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากความพอใจในสินค้าและบริการ และการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ทั้งก่อนซื้อสินค้าและหลังการใช้สินค้านั้น ส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นอีก

2.2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อสินค้าอื่น ๆ ซ้ำอีก ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญ ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 83-90)

2.2.2.1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

2.2.2.2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์

2.2.2.3 ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกลึกซึ้งต่อตราสินค้าและมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องราคาและต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขันมากขึ้น

2.2.2.4 ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี

2.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 156-157) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

2.2.3.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐาน ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจ ในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2.2.3.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการจะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่จ่ายไปกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและการแข่งขัน

2.2.3.3 สถานการณ์แวดล้อม (Environment)

สถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ

การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

2.2.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ

2.2.3.5 คุณภาพสินค้า (Goods Quality)

สิ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดี คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจ มักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจ จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐานลูกค้าไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการบริการ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคล สถานการณ์แวดล้อม และคุณภาพสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพราะหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อตราสินค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจจะก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรอีกด้วย

2.2.4 ประโยชน์ของความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 160) ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

2.2.4.1 สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

2.2.4.2 สร้างผลกำไรระยะยาว หากธุรกิจใดสามารถรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณที่มาก ๆ จะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไป

2.2.4.3 ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น เพราะการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชม จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

2.2.4.4 ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้ำระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่า และลูกค้ำที่มีความพึงพอใจบริการของแล้ว จะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ ๆ ของคู่แข่งน้อยกว่า

สรุปได้ว่า จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคหรือใช้สินค้า และสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าที่คาดหวังทั้งก่อนซื้อและหลังการใช้ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพัน เกิดความชื่นชอบแม้จะเกิดข้อผิดพลาดของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะยังคงให้อภัย มีการบอกต่อแบบปากต่อปากและแนะนำผู้อื่นมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมนี้เอง จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและยังสร้างความยั่งยืนให้กับตราสินค้า นอกจากการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว แม้แต่ผู้ประกอบการธุรกิจยังจะได้รับผลประโยชน์จากการบริหารจัดการในส่วนนี้เป็นอย่างมาก เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือตราสินค้าแล้ว จะมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ เกิดผลกำไรอย่างยั่งยืน แต่การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องเกิดจากการกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นด้านต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ข : 186) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 97) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าว เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 141 – 142) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าว โดยมีเจตนาที่จะใช้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อแยกให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2548 : 20) ได้สรุปความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้น และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้น

Kotler and Keller (2009 : 164) ได้ให้ความหมายของ “ตราสินค้า” ว่าเป็น ชื่อ, คำ, เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่รวมกันแล้วทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างไร

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่ผู้ขาย หน่วยองค์กรธุรกิจใช้เพื่อแสดงเอกลักษณ์ ความจำเพาะในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เชื่อถือ และใช้แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือตราสินค้าจากคู่แข่ง

2.3.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า คือ ความสามารถที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า นอกจากนี้ตราสินค้า ยังเป็นตัวบ่งบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ได้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้ามีส่วนสำคัญ ดังนี้ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2553 : 80 - 81)

2.3.2.1 ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทางด้านประเภท ชนิด และคุณภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต จากประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน

2.3.2.2 ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่า ควรจะซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ หรือไม่ เป็นการช่วยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ

2.3.2.3 ช่วยให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำได้รวดเร็วตรงตามความต้องการไม่สับสนและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้บริโภค

จะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณา เพื่อแยกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า

2.3.2.4 ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตและผู้ขาย รวมทั้งช่วยจัดผู้ผลิตและผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าออกจากตลาด ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยจําตราสินค้าได้แม่นยำและจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำส่วนใหญ่

2.3.2.5 ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

2.3.2.6 ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ผู้บริโภคจะยอมรับราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่แพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

2.3.2.7 กระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อกู้ค้าและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ผลิตหรือผู้ขายที่สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ จะเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

2.3.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

Kotler (อ้างอิงจาก บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548) กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้า 4 อย่างด้วยกัน คือ

2.2.3.1 Attribute คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ

2.2.3.2 Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์

2.2.3.3 Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าได้คุ้มราคาคุ้มค่า คุ้มค่า

2.2.3.4 Personality มีบุคลิกภาพ บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้

2.3.4 ประโยชน์ของการตราสินค้า

มีนา เชาวลิต, 2542 (อ้างอิงจาก อภัย สอดสี, 2548) ได้อธิบายประโยชน์ของตราสินค้า ดังนี้

2.3.4.1 ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

- 1) ช่วยให้ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
- 2) ให้ผู้ซื้อถึงคุณภาพของสินค้า
- 3) ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
- 4) รับทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่มเข้ามา

2.3.4.2 ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย

- 1) ง่ายต่อการรับคำสั่งซื้อและติดตามปัญหา
- 2) ตราสินค้าได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- 3) ช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า
- 4) ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด

2.3.4.3 ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม

- 1) ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ย่อมได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าสินค้านั้นมี

คุณภาพ

- 2) ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าไปในสินค้าเพื่อความ

แตกต่างจากคู่แข่ง

- 3) ตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
- 4) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

2.3.5 ความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเสมือนอิทธิพลที่ส่งต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า และการเลือกบริโภคตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับองค์กร มีผลต่ออนาคตขององค์กร เนื่องจากความจงรักภักดีจะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของบริษัทได้ในอนาคต ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ดังนี้

Assael H. (1984 : 70) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และทำให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538 : 63) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีในตรา ยี่ห้อ (Brand loyalty) หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ

Peter and Olson (1993 : 513) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ซึ่งกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมให้มีการซื้อตราสินค้าเดิม

Oliver (1999 ; 34 อ้างอิงจาก เกศนภา ไสยานคร้า ยะเสน, 2553) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า โดยแบ่งได้ 4 ระดับ

(1) Cognitive Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดจากความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว

(2) Affective Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า ภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า

(3) Conative Loyalty เป็นความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบ ที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์

(4) Action Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 161) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นความสมัครใจของลูกค้า ที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการใดบริการหนึ่งจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ ในระยะเวลาที่ยาวนาน และจะดำเนินต่อไปตราสินค้าที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่คาดหวังจากการเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่น

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 27) ได้สรุปความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ความจงรักภักดีของลูกค้ามิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้า ไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552 : 54) ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติที่ดีและชื่นชอบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการซื้ออย่างไม่เปลี่ยนแปลง โดยซื้อเฉพาะตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว โดยไม่พิจารณาตราสินค้าอื่น ๆ เลย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากแรงสนับสนุนด้านบวกที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเลือกที่จะลดความเสี่ยง (จากความผิดหวังเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่) และช่วยประหยัดเวลา (จากการแสวงหาข้อมูล) โดยการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่พึงพอใจอยู่แล้วอย่างสม่ำเสมอ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ข้อผูกมัดของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่น มีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสม่ำเสมอคงเส้นคงวา ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในทั้งในเชิงพฤติกรรมและในเชิงทัศนคติ ที่จะให้การอุปถัมภ์ในผลิตภัณฑ์และบริการและซื้ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำในสินค้านั้น ๆ เป็นการประจำในระยะยาว

2.3.5.1 ความสำคัญความจงรักภักดีของลูกค้า

การแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ธุรกิจต่างๆควรจะให้ความสนใจอย่างจริงจังในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อรักษาและส่งเสริมความสำคัญกับลูกค้าเดิม เพื่อสร้างความภักดีในสินค้าและบริการของบริษัทเนื่องจากลูกค้ามีความภักดีส่งผลดี ดังนี้

- 1) ช่วยลดต้นทุนของบริษัทในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่
- 2) ช่วยให้ธุรกิจไม่ต้องลดราคาสินค้าและบริการบ่อยครั้ง
- 3) ช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการให้เพิ่มขึ้น
- 4) ช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัทเพิ่มขึ้น
- 5) ช่วยให้บริษัทมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากเดิม

2.3.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547 : 30) ได้กล่าวถึงเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือได้รับก่อนการตัดสินใจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งการสร้างความปลอดภัยที่เหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่า

หรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง

4) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย ดังนั้น การสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นและจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องอื่น ๆ สูง

2.3.5.3 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Asseal (1992) ได้รวบรวมลักษณะของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

- 1) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งไปอย่างยาวนานและตลอด
- 2) การเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต
- 3) การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้สินค้าของตราสินค้านั้น ๆ
- 4) ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าในหมวดอื่น ๆ หรือประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าเดิม แม้ว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะมีราคาต่ำกว่า

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) ได้รวบรวมลักษณะของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า

- 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ทางประชากร และทางจิตนิสัยของผู้บริโภคจะไม่มีแตกต่างกันในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า หรือถ้าหากมีก็พบความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
- 2) ความภักดีจะมีสหสัมพันธ์ในทางบวกกับแม่บ้านที่มีการเข้าสังคมกับเพื่อนบ้าน
- 3) ลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะแตกต่างไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อตราสินค้ากาแฟจะมีลักษณะของความเชื่อมั่นในตนเอง และอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความภักดีด้วย

4) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยธรรมชาติอยู่ก่อนแล้ว แต่ถ้าตราสินค้าที่ตนชอบอยู่ไม่มีขายในร้านที่สะดวกต่อการซื้อ ผู้บริโภคผู้นั้นจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมากกว่าที่จะรอเวลาในการหาซื้อตราสินค้าที่ตนชอบ

5) ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า พฤติกรรมความภักดีของผู้ในกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการจะมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม

2.3.5.4 ประเภทความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Jerry C. Olson (1996 : 514 – 515) ได้แบ่งประเภทของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ 5 ประเภท คือ

1) Undivided Brand Loyalty คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่สามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ซื้อตราสินค้าเดียวตลอด

2) Occasional Switch Loyalty คือ การซื้อสินค้าที่มีการสลับซื้อระหว่างตราสินค้าเป็นบางโอกาส

3) Switch Loyalty คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบสลับตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบสลับการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วงๆ เท่า ๆ กัน

4) Divided Brand Loyalty คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบสามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วงๆ แต่จะไม่เท่ากัน

5) Brand Indifference คือความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ผสมกันในหลายตราสินค้า พฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่นี้จะไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

2.3.5.5 การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Back แบ่งการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 3 ประการ ดังนี้ (2001 : 31 – 35 ; อ้างอิงจาก วุฒิพร ลูกบัว : 2549)

1) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral Brand Loyalty) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดย่อยคือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้าย (Proportion of Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) มีรายละเอียด ดังนี้

2) การแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase Measure) Sheth และคณะ ใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้าแล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ เช่น หากลูกค้ามีการซื้อสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าลูกค้าดังกล่าวจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้อยละ 70

3) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดลำดับของการซื้อ (Sequence-of Purchase Measure) Sheth และคณะกล่าวว่า การวัดในรูปแบบนี้ เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อแบบสลับซื้อระหว่างตราสินค้าเป็นบางโอกาส และพฤติกรรมซื้อแบบสลับตราสินค้า พบว่าการซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

4) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) แนวคิดการวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปแต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงลูกค้าเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากลูกค้าสามารถแสดงทัศนคติในเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจน มากกว่าตราสินค้าอื่นได้ก็แสดงว่าลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ลูกค้าจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (Ranking Scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด

5) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (Combined Behavioral and Attitudinal Brand Loyalty) แนวคิดประการสุดท้ายนี้เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการวัดจากพฤติกรรมควบคู่กันไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านให้แนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการ คือ การผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติว่าเป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียว อันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใดสินค้านั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ยังมีนักการตลาดและนักวิชาการได้ให้แนวคิดการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้ (Aaker, 1991 : 147 ; อ้างอิงจาก วุฒิพร ลูกบัว : 2549)

(1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือ การพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ซึ่งลูกค้าอาจมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของกลุ่มและธรรมชาติของสินค้าด้วย

ในทางการตลาดทุก ๆ องค์กร ต่างมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพราะความจงรักภักดีนี้เองจะสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ยอดขายสูงขึ้นและองค์กรเติบโตได้ในที่สุด และวงจรการซื้อซ้ำสินค้าของลูกค้าประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ระยะได้แก่

- (1.1) ระยะการซื้อแบบ Passive หรือการซื้อที่ไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้ ไม่มีอารมณ์ร่วม
- (1.2) ระยะการซื้อแบบ Active คือการซื้อที่มีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงการซื้อ
- (1.3) ระยะการถูกกระตุ้น
- (1.4) ระยะการรักษาลูกค้าไว้
- (1.5) ระยะการซื้อซ้ำ

(2) การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการได้แก่

(2.1) ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

(2.2) การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะเดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

(2.3) ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ลูกค้าชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ

โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

(2.4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นๆ สูงมาก

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอวิธีการในการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

(1) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Behavior Measure) ซึ่งมีรูปแบบการวัด ดังนี้

(1.1) อัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase rate) หมายถึง การศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีผู้เสนอเกณฑ์การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำไว้มากมาย เช่น Brow (cited in Assael, 1995) เสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าเดิมติดต่อกัน 5 ครั้ง

(1.2) อัตราส่วนในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Percent of Purchase) หมายถึง การศึกษาสัดส่วนของตราสินค้าใดตราสินค้านหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ เปรียบเทียบกับตราสินค้าทั้งหมดในสินค้าประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคซื้อ

(1.3) จำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) หมายถึง การศึกษาจำนวนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

(2) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Measure) มี 2 รูปแบบ ดังนี้

(2.1) Invested Costs หมายถึง การศึกษาต้นทุนที่ลดลงไป เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านึง เช่น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตราสินค้า Nokia อาจมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอมลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมไว้ใช้งาน ซึ่งใช้ได้เฉพาะกับสินค้าของ Nokia เท่านั้น

(2.2) Risk of Change หมายถึง การศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค หากเปลี่ยนตราสินค้าที่เคยใช้อยู่แล้ว จะมีผลกระทบอะไรตามมา โดยความเสี่ยงแบ่งออกเป็นความเสี่ยงทางการเงิน ทางสังคม และทางจิตวิทยา

2.3.5.6 ประโยชน์ของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีเป็นเสมือนอิทธิพลที่ส่งต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภคตราสินค้า มีหลายองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ในการเลือก

ซื้อสินค้า เช่น ความง่ายในการค้นหาสินค้าและประสบการณ์หลังจากการซื้อสินค้า (สุภณิศร เดิมสงวนวงศ์, 2553) การสร้างสัมพันธ์ภาพและความพึงพอใจจะช่วยขยายความจงรักภักดีของลูกค้า Reichheld and Sasser (อ้างอิงจาก สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549 : 78 - 79) กล่าวว่า ถ้าองค์กรสามารถที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่ยาวนานก็จะยังสามารถทำกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น และความจงรักภักดียังก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรดังนี้

1) ถ้าไรจากการเพิ่มยอดการซื้อ เพราะหากบริษัทมีการขยายใหญ่ขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น ลูกค้าสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงควรต้องรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ในระยะยาว เพราะยิ่งนานวันเขาเหล่านั้นจะยิ่งใช้บริการมากขึ้น

2) ถ้าไรจากการลดต้นทุนการผลิต เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และสินค้าแล้ว จะต้องการข้อมูลในสินค้าและบริการน้อยลง จะมีข้อผิดพลาดในการบริการน้อยลงทั้งจากความไม่เข้าใจของผู้รับบริการและความสามารถของผู้ให้บริการ จึงทำให้ความผิดพลาดน้อยลง และเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาอันน้อยลงไปด้วย

3) ถ้าไรจากการบอกต่อ คำแนะนำแบบปากต่อปากเป็นเสมือนการโฆษณาหรือการขายที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากตัวบุคคล ลูกค้าที่พอใจบริษัทมักจะช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ให้โดยที่บริษัทไม่ต้องลงทุน

4) ถ้าไรจากการลดลงของการให้ราคาพิเศษ เพราะลูกค้าใหม่มักต้องการที่จะได้ประโยชน์จากส่วนลดในการจูงใจให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สำหรับลูกค้าเก่าไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เนื่องจากมีประสบการณ์ในสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับสินค้าของบริษัท มักจะไม่ค่อยอ่อนไหวกับราคาผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และลูกค้าเก่าก็ยอมจ่ายในราคาปกติ และไม่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือบางครั้งอาจจะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นหากมีการปรับขึ้นราคา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หนึ่งในกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่จะสร้างผลกำไรและการเติบโตให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน คือ การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีอยู่เดิม นั่นคือ การสร้างความจงรักภักดีให้ก่อเกิดกับผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดีกับตราสินค้า เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมใช้ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เกิดจากฐานลูกค้าใหม่ แต่จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ ถ้าตราสินค้านั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่า ในขณะที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อให้เป็นการแน่ใจว่าผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจในตราสินค้าของตนเอง สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ มีความสม่ำเสมอคงเส้นคงวา การให้บริการ

มีความเชื่อมโยงและมีสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าของตน มีข้อมูลและรายละเอียดที่มากพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ อาทิ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประเด็นต่าง ๆ มักจะใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาวิจัยด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำในส่วนนี้ขึ้น โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญๆ ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษของผู้วิจัย ดังนี้

กัญรัตน์ หงส์วรรณ (2550) ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงสหวิทยาการรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณารถยนต์จากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น การเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยพึงพอใจสูงสุดในด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ความรู้สึกประทับใจและภาคภูมิใจกับการเป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ และเรื่องบรรยากาศของโชว์รูม การให้บริการของพนักงานและความปลอดภัยในการขับขี่ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์มีหลายประการ เช่น ราคาที่สมเหตุสมผล รูปลักษณ์การตกแต่งที่ดูดี มีรุ่นให้เลือกมาก แต่มีอยู่เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มตัวอย่างทุกยี่ห้อ คือ เหตุผลที่ว่า การเป็นที่ยอมรับต่อสังคม หรือความภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนได้ใช้อยู่ ซึ่งแนวโน้มพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ถึงร้อยละ 53.50 เหตุผลเพราะผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ครั้งก่อนหรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ทำให้บริษัทรถยนต์ทุกแห่งพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์จริงในใจของผู้บริโภค

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประชากรศาสตร์ และ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นิยมใช้รถขนาด 1,600 ซีซี โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านสมรรถนะหลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านภาพพจน์ของตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสูงสุด 24 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และรองลงมาคือ ในด้านราคา โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะมีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อและจะแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่นซื้อรถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้า โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในอนาคต ถ้ามีโครงการในการซื้อรถยนต์คันใหม่จะซื้อรถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้าในระดับปานกลาง

จิรวรรณ อยู่สุข (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งคุณค่าตราสินค้า Esprit ด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับ ความไว้วางใจต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ความสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของลูกค้า รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำ และลูกค้ามีการประเมินว่ามีความไว้วางใจในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยลูกค้าจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับให้ผู้อื่นฟัง และในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อ

รถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความรู้สึกผูกพัน มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า หากบริษัทมีการจัดกิจกรรมใด ๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐกานต์ สุขเกื้อ (2548) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการรถยนต์ของบริษัทสยามนิสสันกรุงเทพ จำกัด โดยได้ทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการที่นำรถเข้ารับบริการในศูนย์บริการของบริษัทสยามนิสสัน กรุงเทพ จำกัด ซึ่งจากการศึกษาส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเป็นเพศชาย มีอายุ 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านระบบการให้บริการ ด้านคุณภาพงานซ่อม และด้านสถานที่ตามลำดับ โดยมีเหตุปัจจัยที่นำรถเข้าศูนย์บริการมากที่สุดคืออยู่ในช่วงระยะประกัน และจากประสบการณ์ที่เคยเข้ารับบริการจากศูนย์แห่งนี้ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มากที่สุด

ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ (2550) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพใน ๔ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ จำนวน 277 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยแยกเป็นด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจคุณภาพของ SEGER ชื่อเสียงของบริษัท ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อตามลำดับ ในด้านราคา มีความพึงพอใจระดับดีต่อปัจจัยด้านการจ่ายเงินค้ำกับบริการและคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับดีต่อปัจจัยความเหมาะสมในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับดีต่อปัจจัยการลดราคา การนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก และการสะสมยอดซื้อเพื่อลดราคาตามลำดับ ด้านการบริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับดีต่อกิริยามารยาทของพนักงาน การพูดจา การใส่ใจในการบริการ แต่งกายเรียบร้อยเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ ความสะอาดรวดเร็ว ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและความรู้ในเรื่องของสินค้าตามลำดับ ด้านบรรจุภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับดีต่อปัจจัยของความชัดเจนของสินค้าที่จัดส่งและการติดฉลาก ด้านกระบวนการในการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับดีต่อปัจจัยความซื่อสัตย์เที่ยงตรงในการให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับบริการอยู่ในระดับที่พึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังและค้ำค่า นั่นเป็น

สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมากคือปัจจัยด้านการสั่งซื้อสินค้า โดยหากเมื่อจะสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์จะนึกถึงบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล เป็นอันดับแรก และมีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ลูกค้าของบริษัทเอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล ยอมซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ดีกว่า ถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ลูกค้าก็ยังสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทเอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียลต่อไป

ยิ่งยศ ศิริพลไพบุลย์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในด้านการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วุฒิพร ลูกบัว (2549) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 473 ตัวอย่าง อายุระหว่าง 25 -35 ปี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มาตรฐานของกระบวนการผลิต ความหลากหลายของรุ่นรถยนต์ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ด้านภาพลักษณ์องค์กร ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การต้อนรับ อธิบายชี้แจงของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม การแข่งขันตอนการให้บริการอย่างชัดเจน และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ตนใช้ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะเลือกซื้อซ้ำหือเดิมอีกครั้งหากมีความคิดที่จะเปลี่ยนรถยนต์ในครั้งหน้า ในขณะที่เดียวกันพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกด้านกับความจงรัก ภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ศรัญญา ศิริปุ่น (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ในจังหวัด สระบุรีที่มีความต้องการรถยนต์ใหม่ ตั้งแต่ปี 2542-2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีระยะเวลาในการใช้รถระหว่าง 1-2 ปี เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง และมีความต้องการในการซื้อรถยนต์ใหม่อีกยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากตรายี่ห้อโตโยต้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด ปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณสมบัติของเครื่องยนต์ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ราคา การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคมากที่สุดเช่นกัน

ศุภชาติ เกตุแก (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและระดับความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยใช้แล้วต้องการจะ เปลี่ยนเครื่องใหม่ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีโทรศัพท์เป็นเครื่องแรก โดยศึกษาจากตราสินค้า โทรศัพท์ที่ได้รับความนิยม 4 อันดับ คือยี่ห้อโนเกีย ยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อโมโตโรลา และโซนี่อิริคสัน โดยกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี โดยวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ มือถือโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รอง ลงมาเป็นปัจจัยด้านความทนทานในการใช้ ยี่ห้อหรือแบรนด์เป็นอันดับ 3 และความนิยมในตรา ยี่ห้อเป็นอันดับ 4 บริการหลังการขายเป็นอันดับ 5 และระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม โดยพบว่าผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว มากกว่าแบบ พหุติกรรมการซื้อซ้ำ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่าความพึงพอใจโดยรวมและระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สัจฉนัท สันธิ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนใน เขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ 6 แห่ง ได้แก่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน อิซูซุ มิตซูบิชิ และเซฟโรเลต ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใน

การซื้อขายในตลาดที่ซื้อขายในปัจจุบัน ครายี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อฮอนด้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่จะพึงพอใจและจะพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง ในด้านบริการก่อนการขายจะพิจารณาจากความสะดวกในการติดต่อของพนักงาน มีรายการรถยนต์และราคาอะไหล่ที่เหมาะสม มีโชว์รูมและศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นมาจากปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านคุณภาพของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ด้านการบริการก่อนการขาย บริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีผลิตภัณฑ์โทรทัศน์โซนี่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรทัศน์โซนี่ในภาพรวม ในด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง อารมณ์ ความรู้สึกและความเชื่อมั่นในตราสินค้า และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโซนี่ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านคุณค่าจากการได้รับประโยชน์จากการใช้โทรทัศน์โซนี่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งหากเมื่อนึกถึงโทรทัศน์ ผู้บริโภครู้สึกดีกับโทรทัศน์ตราโซนี่ ด้านความพึงพอใจ โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อโทรทัศน์โซนี่ในระดับหนึ่ง ซึ่งยังไม่เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนการซื้อโทรทัศน์โซนี่เป็นตราอื่น และถึงแม้โทรทัศน์ตราโซนี่จะมีข้อตำหนิในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะยังไม่เปลี่ยนใจไปใช้โทรทัศน์ตราอื่น

อภิย สอดสี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่เคยบริโภคซีอิ๊วขาวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือนและบทบาทในครอบครัวเป็นแม่บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเด็กสมบูรณ์มากที่สุด โดยใช้ปรุงอาหาร 1 ครั้งต่อวัน และจะจดจำตราสินค้าได้จากการใช้ชื่อยี่ห้อที่เป็นภาษาไทย มีความยาวไม่เกิน 3 คำ และส่วนใหญ่จะซื้อซีอิ๊วขาวจากร้านค้าที่มีการลดราคา เพราะมีสินค้ารายการอื่นให้เลือกอย่างหลากหลายพร้อมกันในเวลารวดเร็ว มีสถานที่จอดรถสะดวก โดยผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านประโยชน์หลัก คุณค่าตราสินค้า ราชชาติ บรรจุกัณฑ์ วัตถุดิบ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในระดับ

สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับได้รับผลประโยชน์มากกว่าความคาดหวัง ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทชี้อีวาวอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่เจาะจงจะซื้ออยู่แล้วนั่นเอง

งานวิจัยต่างประเทศ

Jose M.M. Bloemer and Jos G.A.M (1992 : 351-364) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและผู้แทนจำหน่าย จากผลการศึกษากรณีของเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งได้แยกความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (1) ความพึงพอใจในรถยนต์ (2) ความพึงพอใจในบริการการขาย (3) ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย ซึ่งมีการประเมินความพึงพอใจในความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเดิม ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์และความภักดีต่อผู้แทนจำหน่ายนั้น คือตัวกำหนดหลักของความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการการขายและบริการหลังการขายนั้น เป็นปัจจัยหลักของความภักดีต่อผู้แทนจำหน่าย และความภักดีต่อผู้แทนจำหน่ายนั้นเป็นตัวแปรสอดแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีในตราสินค้า

Lee (2003) ศึกษา “การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในทวีปเอเชียตะวันออก” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินในการซื้อให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักจากทั่วโลก ในสินค้าทั้งประเภทอุปโภค บริโภค สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย และสินค้าที่มีราคาแพงมากกว่ายอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เนื่องจากผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นว่า สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจ น่าเชื่อถือ คู่คุณค่าทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่มีให้ได้ แม้ว่าเจ้าของสินค้าและบริการจะมีการขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีก็ตาม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อในทวีปเอเชียตะวันออกมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า อันดับสองคือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และอันดับสามคือ คุณภาพของสินค้านั่นเอง

Martenson and Rita (2007 : 544 – 555) ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้า กรณีศึกษาตราสินค้า (Brand) ในร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีตราของตัวเอง (Store brand) และตัวแทนจำหน่ายที่ใช้ตราของบริษัทผู้ผลิต (Manufacturer brand) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อร้านค้าในร้านขายปลีก พบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือร้านค้าที่มีแบรนด์ ผู้ขายปลีกจะต้องมีความสามารถในการขายที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจใน

ร้านค้าที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อรู้สึกว่าร้านจำหน่ายมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีเพียงลูกค้าบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสนใจในตัวแทนจำหน่ายที่ใช้ตราของตัวเอง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะมีความจงรักภักดีอีกด้วย

Maznah Wan Omar (2009 : 1-13) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจทางทัศนคติและทางอารมณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ค้าในตลาดค้าปลีกปลีกคอมพิวเตอร์ของชาวมาเลเซีย พบว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงสุด และเป็นไปได้มากที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งปัจจุบันนี้พบว่าความภักดีของลูกค้าจากการบอกเล่าปากต่อปากมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และมีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ แต่นั่นก็เป็นวิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก อิทธิพลของความพึงพอใจทางทัศนคติและทางอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการนำเสนอของผู้ขายและความภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจในการสนับสนุนสินค้าแบบปากต่อปากนั้นมีความสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นขององค์กรในรูปแบบความภักดีของลูกค้า พบว่าการประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้อธิบายความภักดีของลูกค้าในแง่ของการขายปลีกมากกว่าปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกที่มีความสามารถในการสร้างความคาดหวังที่สูงในสายตาของลูกค้า

Rui vinhas da silva. (2008 : 119 – 144) ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในธุรกิจแบบออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายปลีกหนังสือที่ขายเฉพาะในระบบออนไลน์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 511 ราย ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าขณะที่รูปแบบที่เป็นกันเอง โดยทั่วไปแล้วนั้นเป็นปัจจัยที่ด้อยในธุรกิจแบบออนไลน์ในสมัยก่อน แต่กลับเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าในองค์กรธุรกิจนั้นจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า และงานวิจัยนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

Taylor C. and Goodwin (2004 : 217 – 227) ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของมูลค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมืออุตสาหกรรมหนัก พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารูปแบบทางทัศนคติและทางพฤติกรรมของ

ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าอาจจะแตกต่างกันตามบริบท การศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า นักธุรกิจในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมืออุตสาหกรรมหนักควรให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์เชิงบูรณาการที่จะทำให้มูลค่าของตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับที่ดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ของพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต” กรณีศึกษารถยนต์ตรา ยี่ห้อโตโยต้า เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้ารถยนต์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้ที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ ทั้งหมด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถิติการจดทะเบียนจำนวนรถใหม่โดยแยกยี่ห้อรถ ซึ่งพบว่า ยี่ห้อโตโยต้า เป็นรถยนต์ที่มียอดจดทะเบียนสูงสุด (กรมการขนส่งทางบก, 2554) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ปี พ.ศ. 2554
(กรมการขนส่งทางบก, 2554)

ยี่ห้อรถ	นครราชสีมา	อุบลราชธานี	สุรินทร์	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
CHEVROLET	237	155	91	96	70
FORD	591	157	111	212	92
HONDA	1,789	753	442	296	95
ISUZU	1,051	473	187	225	224
MAZDA	719	241	113	36	165
MITSUBISHI	698	367	159	135	116
NISSAN	719	454	204	146	276
PROTON	107	162	59	8	5
TOYOTA	2,578	1,608	730	712	604

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เลือกเฉพาะ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์ จำนวน 400 กลุ่ม จึงทำการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	D	คือ	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(1-0.05)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.052}$$

$$= 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์มากขึ้น จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือมีอำนาจในการตัดสินใจ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนการแจกแบบสอบถาม

จังหวัด	สถิติจำนวนรถ ที่จดทะเบียน	ร้อยละในการแจก แบบสอบถาม	จำนวน แบบสอบถาม
นครราชสีมา	2,578	41	165
อุบลราชธานี	1,608	26	103
สุรินทร์	730	12	47
บุรีรัมย์	712	11	46
ศรีสะเกษ	604	10	39
รวม	6,232	100	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ของ

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดเลือกตอบประกอบด้วย ข้อมูลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเนื้อหาเพื่อสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Summary Rating Method: the Likert Scale) จำนวน 33 ข้อ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับไม่พึงพอใจ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

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

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ ในด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง ด้านความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

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

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยลักษณะของคำถามที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ซื้อ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.1.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.1.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

3.1.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ความถูกต้องของเนื้อหาของการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.1.2.4 นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.952 โดยข้อคำถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.932 และในส่วนข้อคำถามในส่วนของความจงรักภักดีในตราสินค้ามีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.944 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ตัวแปรต้น		
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.952
2. ด้านราคา	4	0.952
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	5	0.951
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.951
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	5	0.951
6. ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4	0.951
7. ด้านกระบวนการจัดการ	5	0.950
ตัวแปรตาม		
ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
1. ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	4	0.951
2. ด้านการปกป้องตราสินค้า	3	0.950
3. ด้านผ่านการใช้คิดได้ตรง	4	0.950
4. ด้านความผูกพันในตราสินค้า	3	0.952
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	2	.951
แบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ		0.952

3.1.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและทำการแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บแบบสอบถามจากห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ผู้ศึกษาคำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองในจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ชุด

3.3.1.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.3.1.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถาม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสารทางวิชาการ วิชาการ วารสารวิชาการ รวมถึงข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ นอกจากนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ จากบุคคล และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินงานดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามในตอนที่ 1 เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 แบบสอบถามในตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการจัดการ โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 แบบสอบถามในตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม อันประกอบด้วย ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง ด้านความผูกพันในตราสินค้า โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดย

ใช้การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4 แบบสอบถามในตอนี่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อในอนาคต โดยใช้การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequencies) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในระดับการแสดงความคิดเห็น

(1) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546 : 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ กัลยา วาณิชบัญชา, 2547 : 48)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

3.5.3.1 เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ โดยความแตกต่างของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปร ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ใช้ค่าสถิติแบบ F-test ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและใช้ค่าสถิติแบบ Correlation Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

3.5.3.2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยการ ใช้ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 314)

ถ้าค่า r	มีค่าเป็นลบ (-)	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้าค่า r	มีค่าเป็นบวก (+)	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าค่า r	มีค่าเป็นศูนย์ (0)	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ถ้าค่า r	มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0)	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
ถ้าค่า r	มีค่าเข้าใกล้ (1)	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	มีค่าสูงกว่า 0.91 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า r	มีค่าตั้งแต่ 0.71 – 0.90	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r	มีค่าตั้งแต่ 0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r	มีค่าตั้งแต่ 0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r	มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.5.3.3 เพื่อคำนวณหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ Chi-Square เพื่อบรรยายและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้า กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

3.5.3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression equation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต” ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าในด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง ด้านความผูกพันในตราสินค้า

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต

4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง และด้านความผูกพันในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ โดยการวิเคราะห์จากค่าความถี่และนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1.1 ชาย	196	49.0
1.2 หญิง	204	51.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า ชาย จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
25-30 ปี	107	26.75
31-40 ปี	203	50.75
41-50 ปี	71	17.75
51 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และต่ำสุด 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	โสด	152	38.0
	สมรส	202	50.5
	หม้าย/หย่าร้าง	37	9.3
	อื่น ๆ	9	2.3
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และต่ำสุดสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	113	28.30
	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	287	71.80
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.80 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.30

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	33.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	17.3
	อื่น ๆ	83	20.8
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.30 และค้าสุคมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	5,000-15,000 บาท	93	23.25
	15,001-30,000 บาท	190	47.50
	30,001 บาทขึ้นไป	117	29.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 บาท และต่ำสุด 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะของข้อคำถามจะอยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยแต่ละด้านแบ่งเป็นข้อคำถาม จำนวน 33 ข้อ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.476	มาก
2. ด้านราคา	3.71	.680	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.28	.546	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	.555	มาก
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.25	.548	มาก
6. ด้านกระบวนการจัดการ	3.94	.566	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4.13	.517	มาก
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	4.05	.393	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. อะไหล่หรือวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง คงทนถาวร มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.21	.573	มากที่สุด
2. สมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	4.25	.583	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและเพียงพอให้เลือกสรร และหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด	4.16	.641	มาก
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวัง	4.14	.623	มาก
5. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ ใช้สอย	4.19	.631	มาก
รวม	4.19	.476	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ อะไหล่หรือวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง คงทนถาวร มีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.21$) และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของท่าน ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.89	.658	มาก
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นใกล้เคียงกัน	3.68	.840	มาก
3. ราคารับแลกซื้อรถเก่าให้ราคาสูง และขายต่อได้ราคา	3.66	.841	มาก
4. ราคาการให้บริการหลังการขายมีราคาถูก	3.65	.908	มาก
รวม	3.71	.680	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.68$) และน้อยที่สุดคือ ราคาการให้บริการหลังการขายมีราคาถูก เช่น การนำรถเข้าตรวจเช็คระยะทาง ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. จำนวนศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.32	.658	มากที่สุด
2. ศูนย์บริการมีความทันสมัย ใ้ว่างใจได้	4.33	.646	มากที่สุด
3. การให้บริการภายในศูนย์จำหน่ายมีความเป็นกันเอง	4.26	.694	มากที่สุด
4. บริษัท ศูนย์จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงที่ดี น่าเชื่อถือ	4.33	.598	มากที่สุด
5. มีที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอในการใช้บริการ	4.20	.717	มาก
รวม	4.28	.546	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ศูนย์บริการมีความทันสมัย ใ้วางใจได้ และบริษัท ศูนย์จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ จำนวนศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.32$) และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีการแจกแถมหรือโปรโมชันพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์	3.71	.793	มาก
2. การให้ส่วนลดในการซื้อด้วยเงินสดสูง	3.61	.822	มาก
3. มีการรับประกันสินค้าตามมาตรฐาน	3.95	.629	มาก
4. รับคืนสินค้ากรณีสินค้าชำรุดภายในระยะเวลาที่กำหนดของสินค้าแต่ละชิ้น	3.88	.659	มาก
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรืออุปกรณ์เสริม	3.97	.639	มาก
รวม	3.82	.555	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรืออุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้าตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดคือ การให้ส่วนลด ในการซื้อด้วยเงินสดสูง ($\bar{X} = 3.61$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. พนักงานมีความรอบรู้เรื่องสินค้า และทักษะในการขาย เป็นอย่างดี รวมถึงความรู้อื่น ๆ เพื่อตอบปัญหาของท่านได้ ชัดเจน	4.23	.626	มากที่สุด
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการดูแลต้อนรับลูกค้าและ ให้บริการ	4.25	.669	มากที่สุด
3. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ	4.31	.625	มากที่สุด
4. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม และมี ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4.32	.646	มากที่สุด
5. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไขในการให้บริการต่าง ๆ	4.17	.687	มาก
รวม	4.25	.548	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม และมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.31$) และน้อยที่สุด คือ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไขในการให้บริการต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการจัดการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการจัดการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีการติดตามสอบถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า หลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากทางบริษัท	3.90	.697	มาก
2. มีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจของการรับบริการ เป็นระยะ	3.90	.707	มาก
3. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการบริการ	4.01	.641	มาก
4. การอนุมัติสินเชื่อดี สะดวก รวดเร็ว	3.96	.683	มาก
5. ความถูกต้องของขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ	3.98	.654	มาก
รวม	3.94	.566	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการจัดการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีการบริการ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ความถูกต้องของขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) และน้อยที่สุดคือ มีการติดตามสอบถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากทางบริษัท และมีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจของการรับบริการเป็นระยะ ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. สภาพภายในศูนย์จำหน่าย เช่นการตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้	4.13	.588	มาก
2. มีห้องรับรองและที่นั่งพักผ่อนในระหว่างการรอ ให้บริการ	4.12	.645	มาก
3. การจัดแสดงสินค้าดูเหมาะสมทั้งรถยนต์และ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	4.10	.663	มาก
4. การจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างบริเวณจำหน่ายและตรวจเช็ค หรือซ่อมแซมแยกออกจากกันชัดเจน สะดวกในการรับ บริการ	4.18	.569	มาก
รวม	4.13	.517	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างบริเวณจำหน่ายและตรวจเช็ค หรือซ่อมแซมแยกออกจากกันชัดเจน สะดวกในการรับบริการ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ สภาพภายในศูนย์จำหน่าย เช่นการตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้ ($\bar{X} = 4.13$) และน้อยที่สุดคือ การจัดแสดงสินค้าดูเหมาะสมทั้งรถยนต์และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.10$)

4.1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าในด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อ ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง ด้านความผูกพันในตราสินค้า โดยลักษณะของข้อคำถาม จะอยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ จงรักภักดี
1. ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	3.95	.635	มาก
2. ด้านการปกป้องตราสินค้า	4.04	.648	มาก
3. ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง	4.03	.604	มาก
4. ด้านความผูกพันในตราสินค้า	4.04	.634	มาก
ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม	4.02	.505	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า สามารถอธิบายเป็นรายชื่อดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความจงรักภักดี
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากลูกค้ารายอื่น ๆ ของทางบริษัท เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.80	.746	มาก
2. ท่านจะยังคงใช้รถยนต์ตราฮีโน่โตโยต้า แม้ว่าจะมี บุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้ตราฮีโน่อื่น	4.00	.699	มาก
3. ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของโตโยต้า ให้ผู้อื่นฟัง	3.99	.776	มาก
4. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้สินค้าและ บริการของโตโยต้า	4.02	.725	มาก
รวม	3.95	.635	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในระดับมาก ทั้ง 4 ข้อ ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้สินค้าและบริการของโตโยต้า ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ท่านจะยังคงใช้รถยนต์ตราหือโตโยต้า แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้ตราหืออื่น ($\bar{X} = 4.00$) และน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับคำแนะนำจากลูกค้ารายอื่น ๆ ของทางบริษัทเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการปกป้องตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความจงรักภักดี
1. ท่านมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของโตโยต้า	4.14	.789	มาก
2. ท่านเป็นลูกค้าของโตโยต้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี	4.07	.700	มาก
3. ท่านจะไม่เลือกซื้อหืออื่น ถึงแม้หือโตโยต้า ที่ใช้อยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง	3.94	.730	มาก
รวม	4.04	.648	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการปกป้องตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของโตโยต้า ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ท่านเป็นลูกค้าของโตโยต้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.07$) และน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่เลือกซื้อหืออื่น ถึงแม้หือโตโยต้า ที่ใช้อยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการคิดไตร่ตรอง	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความจงรักภักดี
1. ท่านนึกถึงโตโยต้า เป็นยี่ห้อแรกเมื่อต้องใช้สินค้าและบริการ	4.26	.771	มากที่สุด
2. สินค้าและบริการทุกชนิดของโตโยต้า มีลักษณะที่ตรงกับ รสนิยมของท่าน	3.99	.711	มาก
3. ราคาของสินค้าและบริการของยี่ห้อโตโยต้าเมื่อเทียบกับ ตรายี่ห้ออื่น	3.76	.817	มาก
4. ยี่ห้อของโตโยต้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	4.14	.699	มาก
รวม	4.03	.604	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการคิดไตร่ตรอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านนึกถึงโตโยต้าเป็นยี่ห้อแรกเมื่อต้องใช้สินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ยี่ห้อของสินค้าและบริการของยี่ห้อโตโยต้าเมื่อเทียบกับตรายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.14$) และ น้อยที่สุดคือ ราคาของสินค้าและบริการของยี่ห้อโตโยต้าเมื่อเทียบกับตรายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความผูกพันในตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความจงรักภักดี
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้ารถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้า	4.12	.705	มาก
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันต่อตรายี่ห้อโตโยต้า	3.90	.728	มาก
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ายี่ห้อโตโยต้า	4.13	.700	มาก
รวม	4.04	.634	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความผูกพันในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในระดับมากทั้ง 3 ข้อ ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ายี่ห้อโตโยต้า ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ($\bar{X} = 4.12$) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความรู้สึกผูกพันต่อตรายี่ห้อโตโยต้า ($\bar{X} = 3.90$)

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมในอนาคต มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ โดยการวิเคราะห์จากค่าความถี่และนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มการไม่ซื้อและซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมในอนาคต

แนวโน้มการซื้อในอนาคต		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	ไม่ซื้อ	45	11.30
	ซื้อ	355	88.70
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมในอนาคต จำนวน 355 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.80 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.30

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

(1) สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	3.94	0.63	3.96	0.64	-0.28	0.77
2. ด้านการปกป้องตราสินค้า	4.02	0.68	4.07	0.61	-0.76	0.44
3. ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง	4.01	0.63	4.05	0.57	-0.55	0.57
4. ด้านความผูกพันในตราสินค้า	4.03	0.68	4.05	0.58	-0.31	0.75
ความจงรักภักดีในตราสินค้านรวม	4.00	0.58	4.03	0.52	-0.05	0.58

P (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้สถิติในการทดสอบ Independent t – test สามารถอธิบายได้ว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้ามีสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และขอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher' Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูล
แบบปากต่อปาก จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.131	.377		
					.93	0.42
	ภายในกลุ่ม	396	160.13	.404		
	รวม	399	161.26			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .42 α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้อง
ตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การปกป้องตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.28	.094		
					.22	0.88
	ภายในกลุ่ม	396	167.59	.423		
	รวม	399	167.87			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .88, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิด
ไตร่ตรอง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผ่านการคิดไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	3	.61	.204		
					.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	396	144.98	.366		
	รวม	399	145.59			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง โดย P (ความน่าจะเป็น) = .64, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพัน
ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความผูกพันในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.20	.736		
					1.84	0.13
	ภายในกลุ่ม	396	158.27	.400		
	รวม	399	160.47			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า โดย P (ความน่าจะเป็น) = .13, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.10	.70		
					1.74	.15
	ภายในกลุ่ม	396	159.15	.40		
	รวม	399	161.26			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .15, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การปกป้องตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.34	.78		
					1.87	0.13
	ภายในกลุ่ม	396	167.28	.41		
	รวม	399	167.87			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .13, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	ผ่านการคิดไตร่ตรอง	3	1.89	.63		
					1.74	.15
	ภายในกลุ่ม	396	143.70	.36		
	รวม	399	145.59			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง โดย P (ความน่าจะเป็น) = .15, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้ซื้อ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความผูกพันในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.71	.23		
					.58	.62
	ภายในกลุ่ม	396	159.76	.40		
	รวม	399	160.47			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า โดย P (ความน่าจะเป็น) = .62, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	ระหว่างกลุ่ม	2	.34	.17		
					.42	.65
	ภายในกลุ่ม	397	160.91	.40		
	รวม	399	161.26			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .65, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้อง
ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การปกป้องตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.47	.23		
					.56	.57
	ภายในกลุ่ม	397	167.40	.42		
	รวม	399	167.87			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า โดย P (ความน่าจะเป็น) = .57, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่มีความจงรักภักดี ในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิด
ไตร่ตรอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผ่านการคิดไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.04	.02		
					.06	.93
	ภายในกลุ่ม	397	145.55	.36		
	รวม	399	145.59			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง โดย P (ความน่าจะเป็น) = .93, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่มีความจงรักภักดี ในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพัน
ในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความผูกพันในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.39	.20		
					.49	.61
	ภายในกลุ่ม	397	160.07	.40		
	รวม	399	160.47			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า โดย $P(\text{ความน่าจะเป็น}) = .61$, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(5) สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้ามีสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher' Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.12	1.70		
					.43	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	156.13	.39		
	รวม	399	161.26			

*P<0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่าค่า α จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ
		3.84	3.96	4.17	3.91
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	-	0.11	0.33*	0.07
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96		-	0.21	0.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.17			-	0.25
อื่นๆ	3.91				-

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การปกป้องตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.42	.80		
					1.93	.12
	ภายในกลุ่ม	396	165.45	.41		
	รวม	399	167.87			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า โดย P (ความน่าจะเป็น) = .12, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผ่านการคิดไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	3	.89	.29		
					.81	.48
	ภายในกลุ่ม	396	144.70	.36		
	รวม	399	145.59			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิด
ไตร่ตรอง โดย P (ความน่าจะเป็น) = .48, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิด
ไตร่ตรองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพัน
ในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความผูกพันในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.82	.27		
					.68	.56
	ภายในกลุ่ม	396	159.65	.40		
	รวม	399	160.47			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันใน
ตราสินค้า โดย P (ความน่าจะเป็น) = .56, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มากกว่าค่า α
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพัน
ในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(6) สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตรา
สินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One
Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลักต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้ามีสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ
ยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน
(Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher' Least Significant Difference (LSD) หรือ
Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพัน
ในตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	ระหว่างกลุ่ม	2	6.88	3.44		
					8.85	.00*
	ภายในกลุ่ม	397	154.377	.38		
	รวม	399	161.261			

P (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่าค่า α จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า รายได้ของผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	5,000 – 15,000	15,001 – 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		3.72	3.96	4.07
5,000 – 15,000 บาท	3.72	-	0.24	0.35*
15,001 – 30,000 บาท	3.98		-	0.09
30,001 บาทขึ้นไป	4.07			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 30,0001 บาทขึ้นไปมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,0001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การปกป้องตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	8.345	4.17		
					10.38	.00
	ภายในกลุ่ม	397	159.53	.40		
	รวม	399	167.87			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่าค่า α จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า รายได้ของผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้อง
ตราสินค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	5,000 – 15,000	15,001 – 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		3.79	4.08	4.19
5,000 – 15,000 บาท	3.79	-	0.29	0.40*
15,001 – 30,000 บาท	4.08		-	0.11
30,001 บาทขึ้นไป	4.19			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้าจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 30,0001 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,0001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิด
ไตร่ตรอง จำแนกตามรายได้

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผ่านการคิดไตร่ตรอง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.58	1.29		
					3.58	.02*
	ภายในกลุ่ม	397	143.01	.36		
	รวม	399	145.59			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .02, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่าค่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้ของผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรอง จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	5,000 – 15,000	15,001 – 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		3.89	4.05	4.11
5,000 – 15,000 บาท	3.89	-	0.16	0.22*
15,001 – 30,000 บาท	4.05		-	0.06
30,001 บาทขึ้นไป	4.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความผูกพันในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.89	1.94		
	ภายในกลุ่ม	397	156.58	.39	4.93	.00*
	รวม	399	160.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก โดย P (ความน่าจะเป็น) = .00, α (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P น้อยกว่าค่า α จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า รายได้ของผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	5,000 – 15,000	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.90	4.04	4.17
5,000 – 15,000 บาท	3.90	-	0.14	0.27*
15,001 – 30,000 บาท	4.04		-	0.13
30,001 บาทขึ้นไป	4.17			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้าจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,0001 – 30,000 บาท

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง และความผูกพันในตราสินค้า แสดงดังตาราง 4.47

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตัวแปร		Mean	SD	ความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีในตรา สินค้า	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาด บริการ	Pearson Correlation	4.050	.393	1	.627*	ปานกลาง	เดียวกัน
	Sig. (2 tailed)				.000		
	N			400	400		
ความจงรักภักดีในตรา สินค้า	Pearson Correlation	4.021	.550	.627*	1	ปานกลาง	เดียวกัน
	Sig. (2 tailed)			.000			
	N			400	400		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์การค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ .627 ซึ่งเป็นค่าบวก สามารถแปลผลได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และพิจารณาเป็นรายด้านดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
บริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก

ตัวแปร	(1)	(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาด บริการ	1					ปานกลาง	เดียวกัน
การให้ข้อมูลแบบปาก ต่อปาก	.573**	1				ปานกลาง	เดียวกัน
การปกป้องตราสินค้า	.514**	.741**	1			ปานกลาง	เดียวกัน
ผ่านการคิดไตร่ตรอง	.583**	.684**	.701**	1		ปานกลาง	เดียวกัน
ความผูกพันในตราสินค้า	.524**	.653**	.647**	.677**	1	ปานกลาง	เดียวกัน
Mean	4.050	3.951	4.047	4.036	4.049	ปานกลาง	เดียวกัน
SD	.393	.635	.648	.604	.634		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.48 ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก มีค่าเท่ากับ .573 ซึ่งมีค่าเป็นบวก สามารถแปลผลได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้ามีค่าเท่ากับ .514 ซึ่งมีค่าเป็นบวก สามารถแปลผลได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรองมีค่าเท่ากับ .583 ซึ่งมีค่าเป็นบวก สามารถแปลผลได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ .524 ซึ่งมีค่าเป็นบวก สามารถแปลผลได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.230	.133		19.718	.000*
การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	.166	.039	.268	4.241	.000*
การปกป้องตราสินค้า	.014	.039	.023	.364	.716
ผ่านการคิดไตร่ตรอง	.189	.040	.290	4.732	.000*
ความผูกพันในตราสินค้า	.085	.036	.137	2.388	.017*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.49 สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลด้านการคิดไตร่ตรองมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก และด้านความผูกพันในตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่า P การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก = .000 < α .05 (Sig.) ดังนั้น ตัวแปรการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า P การปกป้องตราสินค้า = .716 > α .05 ดังนั้น ตัวแปรการปกป้องตราสินค้า ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า P ผ่านการคิดไตร่ตรอง = 0.00 < α .05 (Sig.) ดังนั้น ตัวแปรผ่านการคิดไตร่ตรองสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า P ความผูกพันในตราสินค้า = .017 < α .05 (Sig.) ดังนั้น ตัวแปรความผูกพันในตราสินค้าสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-square) ด้วยเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 2

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มการซื้อ ในอนาคต	ไม่ซื้อ		ซื้อ		Pearson Chi-square P = .01*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปานกลาง	7	15.60	10	2.90	
มาก	31	68.90	209	59.70	
มากที่สุด	7	15.60	131	37.40	
รวม	45	100.00	350	100.00	

*P<0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคตขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในส่วน
ประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P = 0.00$)

4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อ
ปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง และด้านความผูกพันในตราสินค้า มี
ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปร (Chi-square) ด้วยวิธีเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็
ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 66

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้ม
การซื้อในอนาคต

แนวโน้มการซื้อ ในอนาคต	ไม่ซื้อ		ซื้อ		Pearson Chi-square P = .01*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อย	3	6.70	1	0.30	
ปานกลาง	20	44.4	25	7.10	
มาก	15	33.30	187	53.0	
มากที่สุด	7	15.6	140	39.70	
รวม	45	100.00	353	100.00	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.51 พบว่า แนวโน้มการซื้อในอนาคตขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีในตรา
สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P = 0.00$)

ตารางที่ 4.52 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน		
เพศ ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน พิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ - ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ - ด้านกระบวนการจัดการ	} ขอมรับ H_0	} t - test
อายุ ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน พิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ - ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ - ด้านกระบวนการจัดการ	} ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 } ขอมรับ H_0	} F - test

ตารางที่ 4.51 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สถานภาพ ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ - ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ - ด้านกระบวนการจัดการ	} ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0	} F - test
ระดับการศึกษา ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ - ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ - ด้านกระบวนการจัดการ	} ยอมรับ H_0	} F - test

ตารางที่ 4.51 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
อาชีพ ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน พิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ - ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ - ด้านกระบวนการจัดการ	ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_0 ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0	F - test
รายได้ ผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน พิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ - ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ - ด้านกระบวนการจัดการ	ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_0 ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_0	F - test

ตารางที่ 4.51 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า	ยอมรับ สมมติฐานหลัก ในบางส่วน	Pearson Correlation Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต	ยอมรับสมมติ ฐานรอง	Pearson Chi-Square
สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ยอมรับสมมติ ฐานรอง	Pearson Chi-Square

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี สุรินทร์ บุรีรัมย์และศรีสะเกษ ซึ่งเป็น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม อันประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต สถิติที่ใช้ประกอบด้วย t-test, F-test (One-Way Anova), Least Significant difference (LSD), Correlation Coefficient, Pearson Chi-Square

จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้ซื้อมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านกระบวนการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด และยังพบว่าผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรองและด้านความผูกพันในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านการปกป้องตราสินค้าและด้านการคิดไตร่ตรองมากเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความ

จงรักภักดีในตราสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถนำมาอภิปราย โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานอันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ จีรวรรณ อยู่สุข (2549) ที่พบว่า เพศหญิง มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit และจากการศึกษายังพบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าในด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากมากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยที่ผู้ซื้อที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไปมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง และด้านความผูกพันในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของสมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยธรรมชาติอยู่ก่อนแล้ว และสอดคล้องกับการศึกษาของ Maznah Wan Omar (2552) ที่พบว่า ลูกค้านี่มีจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของณัฐกานต์ สุขเกื้อ (2548) ที่ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้านี้ต่อบริการหลังการขายของบริษัทสยามนิสสันจำกัด ที่พบว่าผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2.2 ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง และความผูกพันในตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านจะพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรองมากที่สุด

และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากรองลงมา และด้านความผูกพันในตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ผ่านการคิดไตร่ตรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภชาติ เกตุแค (2552) โดยงานวิจัยนี้เหล่านี้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรอง มากกว่าแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของธัญพงศ์ สุวรรณโชติ (2550) ที่พบว่า หากผู้ซื้อจะสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์จะนึกถึงบริษัทเอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสูงสุด 24 เดือน สอดคล้องกับสุภัทราภรณ์ สายสมบูรณ์ (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Martenson and Rita (2007) ที่พบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ร้านค้าที่มีแบรนด์ เพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความจงรักภักดี สอดคล้องกับศึกษาของ Rui vinhas da Silva (2008) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2003) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอันดับแรกคือชื่อเสียงของตราสินค้า

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์ (2548) พบว่า การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของจุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ที่พบว่าลูกค้าจะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับให้ผู้อื่นฟัง และในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สอดคล้องกับการศึกษาของไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Maznah Wan Omar (2552) ที่พบว่าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นไปได้มากที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปาก

ในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวุฒิพร ลูกบัว (2549) ที่พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ตนใช้ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของ

Jose M.M. Bloemer and Jos G.A.M (1992) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์และความภักดีต่อผู้แทนจำหน่ายนั้น คือตัวกำหนดหลักของความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของจุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ที่พบว่าลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2003) ที่พบว่าผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นและมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นว่า สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจ น่าเชื่อถือ คู่ค้าทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่มีให้ได้

ในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท และต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับการศึกษาความสำคัญของมูลค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Taylor C. and Goodwin (2547) ซึ่งพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของกัญรัตน์ หงส์วรรณ (2550) ที่พบว่า เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มตัวอย่างทุกยี่ห้อ คือ เหตุผลที่ว่าความเป็นที่ยอมรับต่อสังคม หรือความภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนได้ใช้อยู่

5.2.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแน่นอน ซึ่งผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องของสถานที่จำหน่ายที่มีความทันสมัย ใ้ว่างใจได้และชื่อเสียงของบริษัท ศูนย์จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงที่ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของจุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ที่พบว่า ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม โดยลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันและมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของกัญรัตน์ หงส์วรรณ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ถึงร้อยละ 53.50 สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของศรีบุญญา ศิริบุญ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้อง

กับการศึกษาวิจัยของสัจฉนันท์ สันธิ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนรถยนต์ของผู้บริโภค มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.2.4 ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

จากผลการศึกษา ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ต่อการแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าแน่นอน ซึ่งผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่ที่มีความจงรักภักดีจะมีการคิดไตร่ตรอง ทบทวนหาเหตุผลผลซ้ำไปซ้ำมาก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (มดิชน : 2547) ที่กล่าวถึงเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ซึ่งความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษากับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ (สุกษชาติ เกตุแกล, 2552) โดยงานวิจัยนี้เหล่านี้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันคือ ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แบบคิด ไตร่ตรองมากกว่าแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของไกรฤกษ์ พัฒพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่พบว่าในอนาคตถ้ามีโครงการซื้อรถยนต์คันใหม่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พบ จะพบว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดเป้าหมาย การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ให้มากขึ้น และเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางมากขึ้น

5.3.1.2 จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาในรายละเอียดผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงความสะดวกในการให้บริการ ลดขั้นตอนการให้บริการ ให้มีความกระชับสะดวก รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงสถานที่ตั้งให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ สร้างบรรยากาศภายในสถานที่บริการหรือจัดจำหน่ายให้มีความสะอาด สวยงาม มีสถานที่รับรอง สถานที่สำหรับรอรับบริการ ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มจุดบริการเครื่องดื่ม เช่น ร้านกาแฟ เป็นต้น และต้องรักษาความสะอาดของห้องสุชาให้น่าใช้อยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มสถานที่จอดรถให้สามารถจอดรถและอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการด้วยไมตรีจิตและอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะการให้บริการด้วยความเต็มใจและด้วยความรวดเร็ว

5.3.1.3 จากผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการจะบอกต่อและให้ข้อมูลสินค้าและบริการในด้านดีแก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้บริโภคจะมีความผูกพันเมื่อใช้สินค้าและจะปกป้องตราสินค้านั้น ๆ และเป็นโอกาสดีที่ทางบริษัท ผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการจะสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น เพราะความจงรักภักดีหากเกิดขึ้นแล้วจะสร้างความยั่งยืนให้กับสินค้าและบริการ

5.3.1.4 จากผลการศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อที่จะซื้อรถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้าซ้ำอีก เกิดจากการที่ผู้ซื้อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ใช้ และระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ตัวแทนและศูนย์จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในทุก ๆ ด้านซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีในตราสินค้าตามมาในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 จากผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูลสถิติแห่งชาติและพบว่าประชากรที่อยู่ในภาคการเกษตรและบริการมีการจ้างงานมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มภาคการเกษตรมากขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากภาคการเกษตรและบริการจะเป็นกลุ่มประชากรที่ไ้ร่รยชนด้ในการประกอบอาชีพมากขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในเชิงพฤติกรรมและในเชิงทัศนคติ เช่น ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ดันทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า และอัตราส่วนในการซื้อซ้ำ เป็นต้น

5.3.2.3 เนื่องจากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่ในภาคการเกษตรมากที่สุด และจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2555) ยังพบว่า ประชากรที่อยู่ในภาคการเกษตรและการบริการมีการจ้างงานมากที่สุด ส่งผลให้ประชากรที่อยู่ในภาคการเกษตรและการบริการมีแนวโน้มในส่วนของรายได้สูงขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้ซื้อในส่วนนี้ให้มากขึ้นทางบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายตลอดจนผู้ประกอบการต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังในการซื้อมากขึ้น

5.3.2.4 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลที่เป็นแบบเจาะจงโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างแท้จริง และครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด

5.3.2.5 ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าให้ครอบคลุมในทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. 2553. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร แยกตามช่วงอายุ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2553. กรุงเทพฯ : กรมการปกครอง.
- กรมการขนส่งทางบก. สถิติจำนวนรถใหม่ป้ายแดงที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถยนต์ ปี พ.ศ. 2554. กลุ่มสถิติการขนส่ง : กองแผนงาน, 2554.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี แอนด์ เอ็น บুক.
- กัญรัตน์ หงส์วรรณท์. 2550. รายงานการวิจัย การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร กับภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เกศนภา ไลซานดร้า ยะเสน. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. 2547. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวรรณ อยู่สุข. 2550. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. 2553. อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกานต์ สุขเกื้อ. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์ของบริษัท สยามนิสสันกรุงเทพ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธัญพงศ์ สุวรรณโชติ. 2550. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ของบริษัท เอฟ เจ ที คอมเมอร์เชียล จำกัด**.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. "ความภักดี", **มติชนรายวัน**. 27(9761) : พฤศจิกายน 2547, หน้า 30.
- นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. 2552. **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทวิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ และคณะ. 2548. **รู้เท่าทันแบรนด์ Brand Literacy**. กรุงเทพฯ : บริษัท เซเว่น พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- บุริม โอทกานนท์. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)**. <http://www.inside.cm.mahidol.ac.th>. 27 ตุลาคม 2552.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- มนต์ทิพย์ ทานอง. 2550. **การวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนีและพิชซ่า ฮัท**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548. **ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลรินดา จันทรศมิ. **การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า**. <http://www.5322site.exteen.com/20110215/entry-63>. 15 กุมภาพันธ์, 2554.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วุฒิพร ลูกบัว. 2549. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรีบุญญา ศิริบุญ. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. 2541 ข. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ ณ ปทุมและคนอื่นๆ. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ศรีพรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศรีบุญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ : Higher Press.
- สุกชาติ เกตุแคว. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกชนิสร เตมิตถาณรงค์. การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร. <http://www.mkpayap.payap.ac.th/> 1 สิงหาคม 2554.
- สุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนส
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. 2550. CRM เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : บริษัท ยูบีซีแอล บัคส์ จำกัด.
- สมจิตร ถ้วนจำเริญ. 2530. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2549. สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- สัจฉรินทร์ สันธิ. 2550. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิ ชีรสรณ์. 2551. การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์. 2551. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โซนี่**.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
 จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555**.
 กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554
- อภัย สอดสี. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขต
 กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. 2553. **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ**. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์เสริมมิตร.
- Assael, H. 1984. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 2nd ed. New York: Kent
 Publishing Company.
- _____. 1992. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 4th ed. Boston: PWS-Kent
 Publishing Company
- Jose M.M. Bloemer, Jos G.A.M. 1992. “The Important of Customer Satisfaction in Explaining
 Brand and Dealer Loyalty”, **Journal of Marketing Management**. 8: 351 – 364.
- Kotler, P. 1994. **Marketing management**. New Jersey: A Simon & Schuster. Printice-Hall
- Kotler, P. and other. 2003. **Marketing Management an Asian Perspective**. 3th ed.
 Singapore: Printice-Hall.
- Kotler, P., Keller L. K. 2006. **Marketing Manageing**. 12th ed. New Jersey: Printice-Hall.
- _____. 2009. **Marketing Manageing**. 4th ed. New Jersey: Printice-Hall.
- Lee. T.A. 2003. **Business** 6th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Lovelock, C.H. (1983) “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”, **Journal of
 Marketing**. 7: 9-20; Summer.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Martenson, Rita. 2007. “Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacture brands”, **International Journal of Retail & Distribution**. 7: 35.
- Maznah Wan Omar. 2009. “The Mediating Effect of Cognitive and Emotion Satisfaction on Customer Loyalty”, **International Journal of Management Innovation System**. 1(2): 1, 13.
- Peter and Olson. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3rd ed. Chicago: Richard D. Irwin.
- _____. 2010. **Consum Behavior & Marketing Strategy**. 9th ed. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Rui Vinhas Da Silya, Sharifah Faridah Syed Alwi. 2008. “Online Corporate Brand Image”, **Satisfaction and Loyalty**. 16(3): 119 – 144; December.
- Russell S. Winner. 1999. **Marketing Management**. New Jersey: Printice-Hall.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. 2004. “The importance of brand equity to customer loyalty”, **Journal of Product and Brand Management**. 13(4): 217-227.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง
แบบสอบถามเรื่องความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการจัดการ และความจงรักภักดีในตราสินค้าในเขตจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ

2. แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้ดำเนินการวิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้จะถือเป็นความลับที่สำคัญ จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

3. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ผู้ดำเนินการวิจัยขอขอบพระคุณมาที่ท่านสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลมาไว้ ณ โอกาสนี้

นางศิมาพร กาเผือกงาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ 36 – 40 ปี

☐ 41 – 45 ปี

☐ 46 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

☐ อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปวช.

☐ ปวศ./อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการจัดการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจ มาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึงพอใจ มาก (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อะไหล่หรือวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง คงทน ถาวร มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2. สมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและเพียงพอ ให้เลือกสรร					
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันตรงกับ คาดหวังของท่าน					
5. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณประโยชน์ใช้สอย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นในรุ่นใกล้เคียงกัน					
3. ราคารับแลกซื้อรถเก่าให้ราคาสูง และขายต่อได้ราคา					
4. ราคาการให้บริการหลังการขายมีราคาถูก เช่น การ นำรถเข้าตรวจเช็คตามระยะทาง					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. จำนวนศูนย์และตัวแทนจำหน่าย					
2. ศูนย์บริการมีความทันสมัย ไว้วางใจได้					
3. การให้บริการภายในศูนย์จำหน่ายมีความเป็นกันเอง					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจ มาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึง พอใจมาก (1)
4. บริษัท ศูนย์จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ					
5. มีที่จอดรถให้ผู้ลูกค้าอย่างเพียงพอในการใช้บริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการแจกแถมหรือโปรโมชั่นพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์					
2. การให้ส่วนลดในการซื้อด้วยเงินสดสูง					
3. มีการรับประกันสินค้าตามมาตรฐาน					
4. รับคืนสินค้ากรณีสินค้าชำรุดภายในระยะเวลาที่กำหนดของสินค้าแต่ละชิ้น					
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรืออุปกรณ์เสริม					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
1. พนักงานมีความรอบรู้เรื่องสินค้า และทักษะในการขายเป็นอย่างดี รวมถึงความรู้อื่น ๆ เพื่อตอบปัญหาของท่านได้ชัดเจน					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการดูแลต้อนรับลูกค้าและให้บริการ					
3. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ					
4. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มและมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไขในการให้บริการต่าง ๆ					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจ มาก (5)	พึงพอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึง พอใจมาก (1)
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ					
1. สภาพภายในศูนย์จำหน่าย เช่น การตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้					
2. มีห้องรับรองและที่นั่งพักผ่อนในระหว่าง การรอให้บริการ					
3. การจัดแสดงสินค้าดูเหมาะสมทั้งรถยนต์และ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ					
4. การจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างบริเวณจำหน่ายและ ตรวจเช็คหรือซ่อมแซมแยกออกจากกันชัดเจน สะดวกในการรับบริการ					
ด้านกระบวนการจัดการ					
1. มีการติดตามสอบถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับ ลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากทาง บริษัท					
2. มีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจของการรับ บริการเป็นระยะ					
3. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ					
4. การอนุมัติสินเชื่อ สะดวกรวดเร็ว					
5. ความถูกต้องของขั้นตอนในกระบวนการ ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ด้านการปกป้อง

ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการผ่านการคิดไตร่ตรอง

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก					
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากลูกค้ารายอื่น ๆ ของทางบริษัทเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
2. ท่านจะยังคงใช้รถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้าแม้ว่า จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้ตรายี่ห้ออื่น					
3. ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของโตโยต้าให้ผู้อื่นฟัง					
4. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้สินค้าและบริการของโตโยต้า					
ด้านการปกป้องตราสินค้า					
1. ท่านมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของโตโยต้า					
2. ท่านเป็นลูกค้าของโตโยต้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี					
3. ท่านจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่น ถึงแม้ยี่ห้อโตโยต้าที่ใช้อยู่จะมีปัญหาอยู่บ้าง					
ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง					
1. ท่านนึกถึงโตโยต้าเป็นยี่ห้อแรกเมื่อต้องใช้สินค้าและบริการ					
2. สินค้าและบริการทุกชนิดของโตโยต้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของท่าน					
3. ราคาของสินค้าและบริการของยี่ห้อโตโยต้าเมื่อเทียบกับตรา ยี่ห้ออื่น					
4. ยี่ห้อของโตโยต้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง					

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความผูกพันในตราสินค้า					
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้ารถยนต์ตราฮีโน่โตโยต้า					
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันต่อตราฮีโน่โตโยต้า					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าฮีโน่โตโยต้า					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อในอนาคต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ในอนาคตถ้าท่านมีโครงการซื้อรถยนต์คันใหม่ท่านมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

☐ ไม่ซื้อ

☐ ซื้อแน่นอน

*** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

นางศิมาพร กาเผือกงาม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539 - 2540

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2537 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ระดับชำนาญการ

สำนักวิทยบริการ

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี