# ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

# MARKETING MIX THAT AFFECTING THE LOYALTY OF THE CONSUMERS FOR SELECTING VEHICLES ORIGINAL BRAND IN BANGKOK

กมลทิพย์ นามมา[1], ผศ.ดร. ธนาวุฒิ ประกอบผล[2]
Kamonthip Namma[1] and Assist. Professor Dr. Tanawut Prakobphol[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตร บธม.(บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ladymafarii@gmail.com
[2]อาจารย์ประจำ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

# บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคและ 3) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ คือ T-test One-way-ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยจำแนกส่วนบุคคลโดยใช้สถิติทดสอบ T-test และ One-way-ANOVA ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 โดยผู้บริโภคมีระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุด ระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 โดยผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้บริโภค โดยรวมได้ร้อยละ 39.30

***คำสำคัญ :*** *แบรนด์รถยนต์, ผู้บริโภค, การเลือกใช้,ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดีต่อตราสินค้า*

# ABSTRACT

The objectives of the research were 1) To study customer factors classified by individuals that affecting the loyalty of the customers for selecting original vehicles brand. 2) To study level of the customers loyalty and marketing mix for selecting original vehicles brand. And 3) To study marketing mix that affecting the loyalty of the customers for selecting original vehicles brand. The samples were 400 of customers in Bangkok metropolitan. Questionnaires were used to collect data. Data were analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were frequency percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The inferential statistics; t-test, One-way-ANOVA and Multiple Linear Regression (MLR) were also use in the study. The results were as follow. 1) The customer factors classified by individuals by individuals using T-test, One-way-ANOVA results did not significant the loyalty of the customers for selecting vehicles brand in Bangkok. 2) The level of customer loyalty for selecting vehicles brand in Bangkok was at a high level with the average of 3.73 and the loyalty of complaint behavior were at the highest rank. The level of marketing mix was at a high level with the average of 3.93 and marketing mix of distribution channel were at the highest rank 3) The marketing mix in term of price, product, physical evidence, people, promotion and place could affect the loyalty of the customers for selecting vehicles brand in Bangkok. While, marketing mix in term of process no affect the loyalty of the customers for selecting vehicles brand in Bangkok. All independent variables could explain the variation in consumers for selecting vehicles brand at 39.30 percentages.

***Keywords :*** *Vehicle brand, Customer, Selecting, Marketing mix, Brand loyalty.*

## บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากในสังคมเมืองขนาดใหญ่ เนื่องจากสังคมยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและแข่งขันสูง ทำให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้ตลาดรถยนต์มีความต้องการเพิ่มขึ้น อ้างอิงจากสถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกรวมทั่วประเทศไทย ปีพ.ศ.2558 เจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์จึงมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออบแบบรูปลักษณ์และบริการเพื่อดึงดูงผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ก็ยังไม่สามารถที่จะป้องกันการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีจากธุรกิจคู่แข่งได้ ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจได้มียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเพื่อหาระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค การเปรียบเทียบความภักดีจำแนกตามบุคคลในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค และหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการทำรายการส่งเสริมการขายของแบรนด์รถยนต์ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มากขึ้นในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

1.1 ความหมายของความภักดีต่อแบรนด์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายความหมาย (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์, 2549) โดยผู้วิจัยได้สรุปว่า ความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการบริโภคหรือใช้บริการต่อแบรนด์ โดยการแสดงออกด้วยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ดังนั้นหากการให้บริการนั้น ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในครั้งแรกเป็นการเริ่มต้นที่ดีทีทำให้ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป และหากในครั้งถัดไปยังคงได้รับบริการที่ดีอยู่ จะส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ และส่งผลดีในระยะยาวด้วย

1.2 การวัดความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค สามารถวัดจากมาตรวัดของ พีระศักดิ์ บุญนำ (2559) โดยมีกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้บริโภค (Behavioral Intentions) 4 มิติ ดังนี้

1) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) คือการเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

2) ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่น ๆ สนใจ เลือกซื้อหรือใช้ต่อ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริโภคได้

3) ด้านการอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่แบรนด์นั้นขึ้นราคา และยอมจ่ายมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับแบรนด์โดยตรง หรือบอกต่อผู้อื่น ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวัดความภักดีต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีหลายวิธี การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างดี เช่น รถยนต์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน พนักงานต้อนรับให้บริการด้วยไมตรีที่ดี ระดับราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป ถึงแม้ทางแบรนด์รถยนต์นั้นจะมีการปรับระดับราคา แต่ผู้บริโภคยังยอมรับได้ เนื่องจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ดีกว่าแบรนด์อื่น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสาหรับธุรกิจการบริการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps โดยผู้วิจัยได้สรุปความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็น สิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายในที่นี้ หมายถึง ด้านรูปลักษณ์ภาพนอก สมรรถนะคงทน ระบบความปลอดภัย และฟังก์ชั่นการทำงานของรถยนต์ที่มีมาตรฐาน เป็นต้น

2.2 ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้สรุปความหมายในที่นี้ หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การประเมินค่าใช้จ่าย และแจ้งราคาค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ที่เป็นมาตรฐาน เป็นต้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายในที่นี้ ศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์มีหลายสาขา มีเบอร์โทรศัพท์สายด่วนสำหรับบริการหรือให้ข้อมูลด้านแบรนด์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายในที่นี้ หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีศูนย์บริการแนะนำแบรนด์และประเภทรถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์รถยนต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

2.5 บุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ผู้วิจัยได้สรุปความหมายในที่นี้ หมายถึง พนักงานขาย และช่าง มีประสบการณ์ ความรู้สามารถอธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์อย่างถูกต้อง พูดจาไพเราะ เข้าใจง่าย เป็นต้น

2.6 กระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการนัดหมาย และรอคอยรถยนต์หรือบริการเหมาะสม ตรงเวลา มีบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เช่น มีบริการขาย บริการซ่อม ทำเคลมเป็นต้น

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่นสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โลโก้ ผู้วิจัยได้สรุปความหมายในที่นี้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองศูนย์จำหน่ายมีมาตรฐาน ระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์จำหน่ายรถยนต์โดยรวม และเพียงพอต่อผู้บริโภค การแต่งกายพนักงานขาย และช่างมีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์และอุตสาหกรรมรถยนต์

3.1 ความหมายและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายความหมาย (Philip Kotler, 1991) โดยผู้วิจัยได้สรุปว่า หมายถึงสัญลักษณ์หรือความสัมพันธ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง สร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า ความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

3.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ ผู้วิจัยได้สรุปแนวโน้มอุตสาหกรรมมีชะลอตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พ.ศ.2557-2558 พรชัย ตระกูลวรานนท์ (2558) จากผลกระทบของโครงการรถคันแรก นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อรถของผู้บริโภคปัจจุบันมีการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อโซเชียลมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่ายอดผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศที่เพิ่มขึ้น จากการลงทุนและการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่เริ่มเห็นผลในแง่การอัดฉีดเม็ดเงินเข้าถึงระบบมากขึ้น ประกอบกับกำลังซื้อของคนในประเทศเริ่มกลับมา ทำให้ยอดผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นถือเป็นสัญญาณที่ดีสะท้อนให้เห็นว่าภาพรวมของเศรษฐกิจไทยจากนี้ไป จะค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นต่อเนื่องแม้จะเริ่มมีการเรียกเก็บอัตราภาษีสำหรับรถยนต์ใหม่ตั้งแต่ต้นปี ซึ่งเป็นการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ที่จะเริ่มใช้ 1 มกราคม 2559 เป็นอีกจุดเปลี่ยนสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ส่งเสริมเรื่องการลดมลภาวะ หรือพัฒนาระบบความปลอดภัยของรถยนต์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยลดภาระทางสังคมจากเรื่องอุบัติเหตุอีกด้วย

## ระเบียบวิธีวิจัย

**ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2535) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยได้สำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แบรนด์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำและความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบเติมคำ 4 ข้อ ได้แก่ อาชีพ แบรนด์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ และรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำคันละกี่ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 35 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale คือระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ระดับคะแนน 5 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 4หมายถึงระดับความสำคัญมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale คือระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ระดับคะแนน 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ “สัมประสิทธิ์แอลฟ่า” ($\alpha$ - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ต้องได้ค่าแอฟฟ่าไม่ต่ำกว่า 0.700 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธี Cronbach’Alpha Coefficient คำนวณได้ดังนี้

ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.879 ด้านราคา 0.893 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.900 ด้านส่งเสริมการตลาด 0.869 ด้านบุคลากร 0.939 ด้านกระบวนการ 0.901 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 0.930 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการบอกต่อ 0.965 ด้านการใช้บริการซ้ำ 0.932 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา 0.959 และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน 0.912 ตามลำดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยอธิบายวิธีการตอบ

ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้รับหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สำรวจเรียบร้อย นำมาดำเนินการรวบรวมวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสมมติฐานและสถิติเพื่อจัดทำข้อมูลดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

5.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้สถิติโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรศึกษา ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สถิติที่ใช้ คือ T-test, One –way ANOVA และ Multiple Linear Regression

5.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมคำอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 2 แสดงคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายข้อมูลตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แสดงคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายข้อมูลตามลำดับ

## ผลการศึกษา

**ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 233 คน ร้อยละ 58.25 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 167 คน ร้อยละ 41.75

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 35-45 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ17.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

**รายได้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ 30,001-35,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

**แบรนด์รถยนต์ที่เลือก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ โตโยต้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมิตซูบิชิ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 1 คัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เคยใช้ซ้ำ 2 คัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

**ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำอื่นๆ (มากกว่า 3 ปี) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ เคยใช้ซ้ำ 3 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเคยใช้ซ้ำ 1 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

**ความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ไม่ต้องการซื้อแบรนด์เดิม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ที่ | ส่วนประสมทางการตลาด | n = 400 | | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|
| | | $\overline{X}$ | S.D. | | |
| 1 | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.96 | 0.59 | มาก | 3 |
| 2 | ด้านราคา | 3.85 | 0.67 | มาก | 5 |
| 3 | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.10 | 0.79 | มาก | 1 |
| 4 | ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.78 | 0.77 | มาก | 7 |
| 5 | ด้านบุคลากร | 3.79 | 0.74 | มาก | 6 |
| 6 | ด้านกระบวนการ | 3.93 | 0.66 | มาก | 4 |
| 7 | ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.07 | 0.70 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | | 3.93 | 0.47 | มาก | |

จากตารางที่ 1 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพรวมระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ที่ | ส่วนประสมทางการตลาด | n = 400 | | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|
| | | $\overline{X}$ | S.D. | | |
| 1 | ด้านการซื้อซ้ำ | 3.69 | 0.90 | มาก | 3 |
| 2 | ด้านการบอกต่อ | 3.76 | 0.77 | มาก | 2 |
| 3 | ด้านความอ่อนไหวต่อราคา | 3.52 | 0.85 | มาก | 4 |
| 4 | ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน | 3.94 | 0.77 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | | 3.73 | 0.60 | มาก | |

จากตารางที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

## ความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.68 และ 3.76 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-35 ปี อายุ 35-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81, 3.77, 3.62 และ 3.72 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเท่ากับ 3.73,3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ อาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษาอาชีพแม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87, 3.70, 3.75, 3.66, 4.04, 4.38 และ 4.65 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย ได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-35,000 บาท รายได้ 35,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66, 3.73, 3.76, 3.75, 3.71, 3.69, 3.67 และ 3.75 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ ฟอร์ด มาสด้า วอลโว่ เบนซ์ และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75, 3.80, 3.62, 3.65, 3.68, 3.79, 3.45, 3.03 และ 4.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1 คัน 2 คัน 3 คัน และอื่นๆ (มากกว่า 3 คัน) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76, 3.65, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และอื่นๆ (มากกว่า 3 ปี) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70, 3.88, 3.65 และ 3.76 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค จำแนกตามความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้มีค่าเฉลี่ย ได้แก่ ต้องการซื้อ และไม่ต้องการซื้อ มีค่าเท่ากับ 3.72 และ 3.74 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ

| ตัวแปร | $b_j$ | t | p-value |
|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | 0.14 | 0.41 | 0.68 |
| ด้านราคา ($X_2$) | 0.31 | 4.65 | 0.00** |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($X_7$) | 0.24 | 3.80 | 0.00** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) | 0.22 | 2.77 | 0.01** |
| ด้านบุคลากร ($X_5$) | 0.14 | 2.24 | 0.03* |
| $R = 0.480$ ; $R^2 = 0.231$ ; SEE = 0.792 ; F = 29.410 ; p-value = 0.000** | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า มีค่า $R^2$ เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 23.10 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_2 = 0.31$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_7 = 0.24$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_1 = 0.22$) และด้านบุคลากร มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_5 = 0.14$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้านการซื้อซ้ำได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.14 + 0.31*X_2 + 0.24*X_7 + 0.22*X_1 + 0.14*X_5$$

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อ

| ตัวแปร | $b_j$ | t | p-value |
|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | 0.90 | 3.19 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการ ($X_6$) | 0.25 | 4.25 | 0.00** |
| ด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$) | 0.16 | 3.25 | 0.00** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_3$) | 0.15 | 3.17 | 0.00** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) | 0.16 | 2.42 | 0.02* |
| $R = 0.472$ ; $R^2 = 0.222$ ; SEE = 0.684 ; $F = 28.031$ ; p-value = 0.000** | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า $R^2$ เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 22.20 โดยด้านกระบวนการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรงมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_6$ = 0.25) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_4$ = 0.16) และ ($b_1$ = 0.16) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($b_3$ = 0.15) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้านการบอกต่อได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.90^* + 0.25^*X_6 + 0.16^*X_4 + 0.15^*X_3 + 0.16^*X_1$$

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคด้านความอ่อนไหวต่อราคา

| ตัวแปร | $b_j$ | t | p-value |
|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | 0.21 | 0.64 | 0.52 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) | 0.34 | 4.70 | 0.00** |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($X_7$) | 0.18 | 2.95 | 0.00** |
| ด้านราคา ($X_2$) | 0.20 | 3.10 | 0.00** |
| ด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$) | 0.12 | 2.18 | 0.03* |
| $R = 0.466$ ; $R^2 = 0.217$ ; SEE = 0.758 ; F = 27.168 ; p-value = 0.000** | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหว ต่อราคา พบว่ามีค่า $R^2$ เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 21.70 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านความอ่อนไหว ต่อราคาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_1 = 0.34$) รองลงมาคือ ด้านราคามีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_2 = 0.20$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_7 = 0.18$) และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_4 = 0.12$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้านความอ่อนไหวต่อราคาได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.21 + 0.34*X_1 + 0.18*X_7 + 0.20*X_2 + 0.12*X_4$$

**ตารางที่ 6** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

| ตัวแปร | $b_j$ | t | p-value |
|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | 1.45 | 5.20 | 0.00** |
| ด้านราคา ($X_2$) | 0.21 | 3.26 | 0.00** |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($X_7$) | 0.13 | 2.28 | 0.02* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_3$) | 0.14 | 2.69 | 0.01** |
| ด้านกระบวนการ ($X_6$) | 0.15 | 2.39 | 0.02* |
| $R = 0.414$ ; $R^2 = 0.172$ ; SEE = 0.707 ; F = 20.319 ; p-value = 0.000** | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า มีค่า $R^2$ เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 17.20 ด้านราคามีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_2 = 0.21$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_6 = 0.15$) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_3 = 0.14$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_7 = 0.13$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้านพฤติกรรมการร้องเรียนได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 1.45^* + 0.21^*X_2 + 0.13^*X_7 + 0.14^*X_3 + 0.15^*X_6$$

**ตารางที่ 7** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคโดยรวม

| ตัวแปร | $b_j$ | t | p-value |
|---|---|---|---|
| ค่าคงที่ | 0.57 | 2.82 | 0.01** |
| ด้านราคา ($X_2$) | 0.20 | 4.72 | 0.00** |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($X_7$) | 0.15 | 3.88 | 0.00** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_1$) | 0.18 | 3.91 | 0.00** |
| ด้านบุคลากร ($X_5$) | 0.11 | 3.06 | 0.00** |
| ด้านส่งเสริมการตลาด ($X_4$) | 0.09 | 2.56 | 0.01** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_3$) | 0.07 | 2.03 | 0.04* |
| $R = 0.627$ ; $R^2 = 0.393$ ; SEE = 0.469 ; F = 42.068 ; p-value = 0.000** | | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีค่า $R^2$ เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม ได้ร้อยละ 39.30 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_2 = 0.20$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_1 = 0.18$) รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_7 = 0.15$) ด้านบุคลากรมีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_5 = 0.11$) ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_4 = 0.09$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_3 = 0.07$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยรวมได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.57^* + 0.20^* X_2 + 0.15^* X_7 + 0.18^* X_1 + 0.11^* X_5 + 0.09^* X_4 + 0.07^* X_3$$

## การอภิปรายผลการศึกษาและสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า เคยใช้จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 1 คัน ส่วนใหญ่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำอื่นๆ (มากกว่า3ปี) และต้องการซื้อรถยนต์ใหม่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ สถานภาพ และความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.17, 0.43 และ 0.68 ตามลำดับ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตามแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ และระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.18, 0.99, 0.07, 0.99, 0.23, 0.33 และ 0.23 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.47 โดยผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านราคา มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคบางรายสนใจเรื่องราคาก่อนจะตัดสินใจเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมซ้ำในอนาคต เมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2547) ทีศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ในการบริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคบางคนไม่สนใจเรื่องการปรับตัวของราคาหรือค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระศักดิ์ บุญนำ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบมีระดับความสำคัญในเรื่องของด้านราคาอยู่ในระดับมาก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากผู้บริโภคมีความหวังเรื่องคุณสมบัติของรถยนต์ ด้านรูปลักษณ์ สมรรถนะภาพการใช้งานที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาแพง มีความจำเป็นสำหรับการคมนาคมเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น และมีความเสี่ยงสูงเรื่องความปลอดภัย ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพเช่นกัน

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เนื่องจากพื้นที่ภายในศูนย์จัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานแต่งกายสุภาพ และแบ่งแยกหน้าที่ได้อย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลากับการเลือกรถยนต์หรือใช้บริการหลังการขายเป็นเวลานานอยู่ในภายในพื้นที่ศูนย์จัดจำหน่าย ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกแบรนด์เดิมซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นด้านความคุ้มค่า สร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์รถยนต์ในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระศักดิ์ บุญนำ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภายในศูนย์บริการมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมในอนาคต

4. ด้านบุคลากร มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการซื้อซ้ำ หากบุคลากรของศูนย์จัดหน่ายมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีขณะให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานที่มีอัธยาศัยดี พูดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นในการแนะนำและติดตามงาน จะสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกรถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระศักดิ์ บุญนำ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบมีระดับความสำคัญในเรื่องของบุคลากรอยู่ในระดับมาก

5. ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แนะนำแบรนด์และประเภทรถยนต์ใหม่อย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ประเภทรถยนต์ใหม่แต่แบรนด์เดิม และส่งเสริมโปรโมชั่น จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธาวัชร์ อภิโชติทวีฉัตร์ (2557:23) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน การตั้งทำเลของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สาขาที่รองรับเพียงพอต่อความต้องการเข้าถึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการสะดวกขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายขึ้น มีการจัดกิจกรรมมหกรรมโชว์รถยนต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและแนะนำแก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุธาสินี จันทร์ทนดำ (2554:47) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

7. ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม แต่มีผลต่อความภักดีรายด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน การจัดการขั้นตอนให้มีรูปแบบที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจง่าย สร้างความสะดวกและรวดเร็วติดต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์บางรายใช้ระยะเวลาสั้นในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายหรือบริการ เช่น เข้ามาชมและขอข้อมูลรถยนต์ทั่วไปของแต่ละรุ่นเท่านั้น ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เข้าถึงขั้นตอนของกระบวนการของศูนย์จัดจำหน่ายหรือบริการภายใน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระศักดิ์ บุญนำ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม แต่สอดคล้องงานวิจัยของภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนอปรือ ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้ผลิตหรือจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ในประเทศไทยควรจะมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทันกับยุคปัจจุบันทีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สำหรับด้านกระบวนการที่ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา การจัดการกระบวนการหรือขั้นตอนให้มีรูปแบบมาตรฐาน ชัดเจน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการซื้อหรือต้องการรับบริการในครั้งต่อไปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรเร่งหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ.
ประชุมทอง. พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

ปิยวดี ลิ้มศิริชัย.(2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ในการบริการสำหรับรถยนต์
ยี่ห้อโตโยต้า เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิธาวัชร์ อภิโชติทวีฉัตร์. (2557:23). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิง
ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชัย ตระกูลวรานนท์.(2558). จุดเปลี่ยน-ความท้าทายอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย.
ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อธันวาคม 2558, จาก http://www.manager.co.th/
Motoring

พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2555). ความจงรักภักดีของผู้บริโภคทีมีต่อธนาคารกรุงเทพ
สาขาในห้าง สรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พีระศักดิ์ บุญนำ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีขอลูกค้า:
กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. วิทยาการบริหาร
และจัดการอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภัควัฒน์ คงคะคิด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนอปรือ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศิริวงศ์ ธราอัมพวัน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์. การบริหารและจัดการ.
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Service marketing mix) สืบค้นเมื่อมีนาคม 2560, จาก http://thesisavenus.
blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html

สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. (2559). สัญญาณเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ดันตลาดรถยนต์ เม.ย.
กระเตื้อง ยอดขายพีพีวีในไทย-ส่งออกพุ่ง. หนังสือพิมพ์แนวหน้า.
สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2559, จากhttp://www.ryt9.com

Philip Kotler.(1991). บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory).
สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2559, จาก https://fifathanom.wordpress.com