

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์
แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING AUTOMOBILE BRAND LOYALTY
OF CONSUMER IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-042

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์

แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING AUTOMOBILE BRAND LOYALTY
OF CONSUMER IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ .ศ.2560

KMITL-2017-FAM-M-047-042

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING AUTOMOBILE BRAND LOYALTY
OF CONSUMER IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-042

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	กมลทิพย์ นามมา
รหัสประจำตัว	57611081
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ชนาวุฒิ ประกอบผล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดี 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีและระดับส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ คือ t-test One-way-ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกรถยนต์ยี่ห้อที่เคยใช้จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 1 คัน และต้องการซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต

2) ระดับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุด และระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

3) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แบรินต์รถยนต์ที่เลือกจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ และความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความภักดี ตัวแปรอิสระทุกตัวอธิบายความผันแปรความภักดีของผู้บริโภค โดยรวมได้ร้อยละ 39.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และเฝ้าระวังถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	MARKETING MIX AFFECTING AUTOMOBILE BRAND LOYALTY OF CONSUMER IN BANGKOK
Student	Mrs. Kamonthip Namma
Student ID	57611081
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Tanawut Prakobphol

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) To study customer factors classified by individuals 2) To study level of the customers loyalty and marketing mix. 3) To compared customer factors classified by individuals. And 4) To study marketing mix that affecting automobile loyalty of consumer. The samples were 400 of customers in Bangkok metropolitan. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were frequency percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The inferential statistics; t-test, One-way-ANOVA and Multiple linear regressions were also use in the study. The results were as follow.

1) Most of customers are female. Ages are 25-35 years old. Occupational is employee. Education level is Bachelor digress. Salary > 50,000 baht. They selected Honda brand. Number of used old automobile is 1 unit and needs to buy new automobile in the future.

2) The level of customer loyalty for affecting automobile loyalty of consumer 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 was at the highest rank.

3) Customer by individuals have Gender, Age, Status, Educational level, Salary, Number of selected brand used and Needs to buy new automobile in the future did not difference.

4) The marketing mix in term of price, product, physical evidence, people, promotion and place could affect affecting automobile loyalty of consumer. While, 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.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์.....	11
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	19
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์และอุตสาหกรรมรถยนต์.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
4.1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 แบรินด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.3 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์แบรินด์เดิมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	67
4.4 ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน	79
4.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ ภักดีในการซื้อรถยนต์แบรินด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผลการวิจัย	105
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	112
5.3 ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	129
ประวัติผู้เขียน	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความภักดีต่อแบรนด์.....	17
2.2 วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความภักดีต่อแบรนด์.....	17
3.1 แผนการสุ่มเก็บข้อมูล.....	37
3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	39
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	40
3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค.....	41
3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	43
3.6 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One –way ANOVA.....	49
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพรวมระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ.....	62
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ.....	63
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา.....	64
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมร้องเรียน.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพรวมระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	71
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	75
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	76
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	77
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	79
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	81
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ.....	82
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test.....	84
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA.....	87
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ โดยวิธี One-way ANOVA.....	88
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA.....	90
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA.....	91
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ.....	92
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต โดยวิธี t-test.....	93
4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ.....	96
4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ.....	97
4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรร็องเรียน.....	100
4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	101



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จะทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก รวมทั้งประเทศ พ.ศ.2549-2558	2
1.2 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จะทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกแบบภูมิภาคปี พ.ศ.2558	3
2.1 แบรินค์รถยนต์ที่นิยมในประเทศไทย	21



บทที่ 1

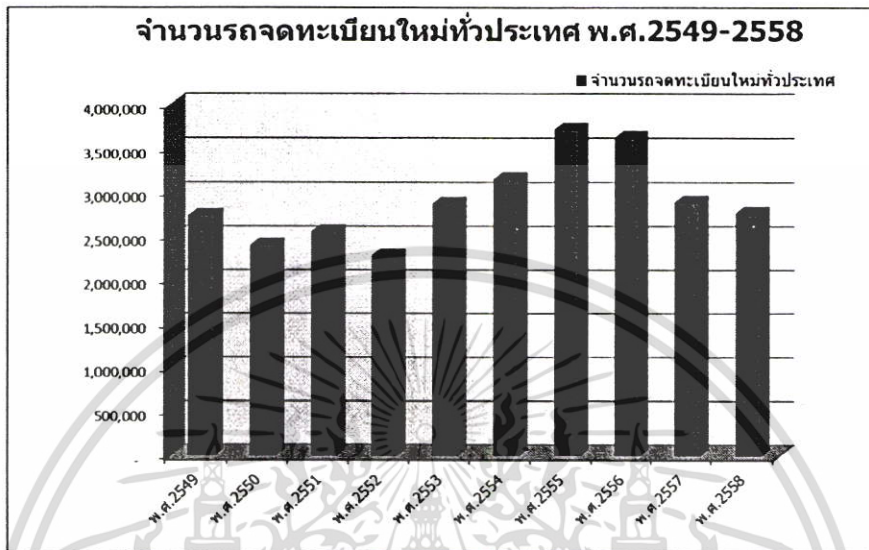
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอุตสาหกรรมนับว่ามีบทบาทสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนจากนายทุนทั้งในและนอกประเทศ สร้างโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นกว่าเดิมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ให้ก้าวหน้าและทัดเทียมประเทศที่พัฒนาแล้ว ในปัจจุบันจึงได้มีการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านการผลิตและกลยุทธ์การบริหารจัดการมาใช้เพื่อพัฒนา ออกแบบ ผลิตผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แต่ละผู้ผลิตและจำหน่ายจึงมีความตระหนักด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางสู่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่เชื่อถือ นับเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งทางการตลาดที่เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกได้

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากในสังคมเมืองขนาดใหญ่ เนื่องจากสังคมยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูง ทำให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดรถยนต์มีความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ประการแรกมาจากความต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันในการเดินทางติดต่อด้านธุรกิจ มีบทบาทมากกว่าการใช้เดินทางหรือเพียงเครื่องอำนวยความสะดวก แต่รถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้นจากปัจจัยที่ 4 เดิมที่ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ ประการที่สองมาจากความต้องการด้านการขนย้ายและขนส่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ประการที่สามมาจากความต้องการตอบสนองด้านรสนิยม และรูปแบบของการแสดงออกถึงการมั่งมีในฐานะทางสังคม เจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์จึงมีการใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยในการออกแบบ รูปลักษณ์ บริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้ เกิดความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ของตนเอง แต่ก็ไม่สามารถที่จะป้องกันการลอกเลียนแบบจากธุรกิจคู่แข่งได้ ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือแนวทางในการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจด้านการเพิ่มยอดขายให้เติบโต ก่อให้เกิดความความพึงพอใจและสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มากขึ้นในอนาคต

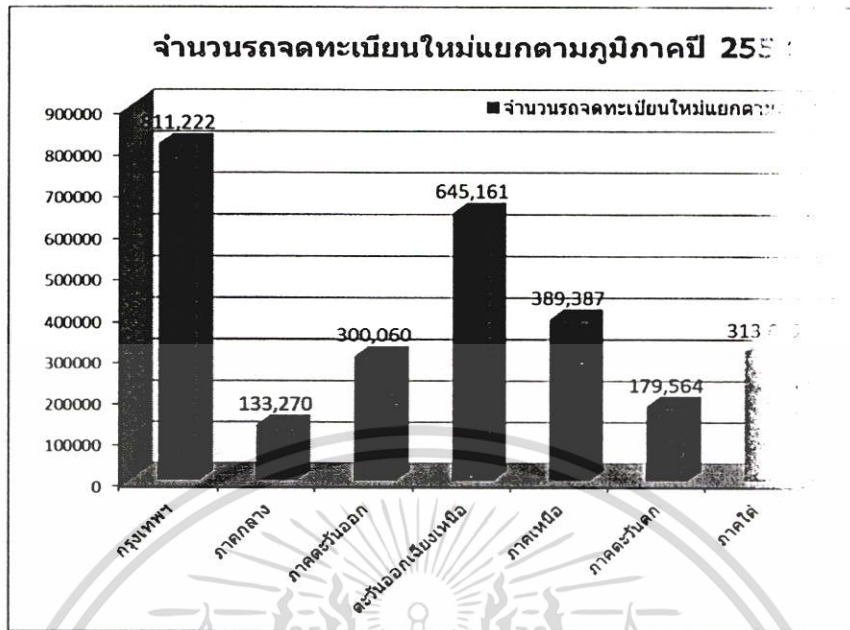
ดั่งภาพที่ 1 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก รวมทั้งสิ้น 2,772,269 ทะเบียน



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก รวมทั้งสิ้น 2,772,269 ทะเบียน

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก พ.ศ.2558

จากสถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกในส่วนเขตภูมิภาคพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีผู้บริโภครถยนต์มากที่สุด 811,222 ทะเบียน รองลงมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 645,161 ทะเบียน ภาคเหนือ 389,387 ทะเบียน ภาคตะวันออก 300,060 ทะเบียน ภาคใต้ 313,605 ทะเบียน ภาคตะวันตก 179,564 ทะเบียน และภาคกลาง 133,270 ทะเบียน เป็นลำดับสุดท้าย ดังภาพที่ 2 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกแบบภูมิภาค ปี พ.ศ.2558 กรุงเทพมหานครจึงเป็นศูนย์กลางของประเทศที่มีสัดส่วนของผู้บริโภครถยนต์สูงสุด อีกทั้งผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง มีความหลากหลายทางด้านประชากร อาชีพ ศูนย์กลางของธุรกิจ ได้แก่ ค้าขาย การท่องเที่ยว รวมถึงฐานะทางสังคม รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดปัจจัยต่างๆทางด้านการตลาดในการเลือกใช้หรือบริโภคแบรนด์รถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย



ภาพที่ 1.2 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์
และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกแบบภูมิภาคปี พ.ศ.2558

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก พ.ศ.2558

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นที่เข้าถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการเลือกซื้อหรือใช้ซ้ำต่อเนื่องตลอดมา เรียกว่า “ความภักดีในแบรนด์” (Brand Loyalty) มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในแบรนด์ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่อยู่เสมอ แนวทางความภักดีของผู้บริโภคมีดังนี้ ประการแรก ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่เชื่อมั่นแบรนด์ใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าแบรนด์ใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป ประการที่สอง การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในแบรนด์ใช้วิธีการที่แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและนับถือแบรนด์ที่อยู่ในใจและสร้างความภักดีในแบรนด์ได้ ประการที่สาม ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์นั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนอะไหล่ยางรถยนต์จะนึกถึงศูนย์บริการบิควิก เป็นต้น เนื่องจากศูนย์บริการมีหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งสามประการข้างต้น สามารถปรับใช้ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ของความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องแสวงหา ยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์มากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของแบรนด์ (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยังมีหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น ผลการวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งนำมาเป็นข้อมูลในการทำรายการส่งเสริมการขายของแบรนด์รถยนต์ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์ซึ่งจะส่งผลกลับมายังแบรนด์รถยนต์ในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีและระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงได้ทำการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความภักดีจำแนกตามบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แบรินต์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ และความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรินต์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งพัฒนาโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กำหนดเป็น 2 ตัวแปรอิสระ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แบรินด์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำและความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต

2. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีที่ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาททางการตลาดทั้ง 7 กลุ่ม เพื่อใช้ดำเนินการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สำหรับตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการวัดความภักดีของผู้บริโภค จากทฤษฎีจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะคติ และกระบวนการคิดของผู้บริโภค ทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithama, Berry, and Parasuraman (1996) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1.ด้านการซื้อซ้ำ 2.ด้านการบอกต่อ 3.ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ 4.ด้านพฤติกรรมการ

ร้องเรียน จากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุป กรอบแนวความคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดเน้นเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคลและใช้เพื่อประกอบการธุรกิจ จำแนกรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

1.5.1.1 ประชากร

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัย ทำงานหรือใช้รถยนต์เดินทางจากรายงานสถิติจำนวนประชากรประจำปี พ.ศ.2558 พบว่าประชากรของกรุงเทพมหานครจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran.1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แบรินต์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ และความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และการพฤติกรรมร้องเรียน

1.5.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการศึกษา ระหว่างเดือน มกราคม 2560 ถึงเดือน เมษายน 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงการเปรียบเทียบความภักดีจำแนกตามบุคคลในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงระดับความภักดีและระดับส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. แบรินด์รถยนต์ หมายถึง ตราหรือสัญลักษณ์ของรถยนต์ ซึ่งเป็นมีเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆอย่างชัดเจน เช่น โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ นิสสัน และมาสด้า เป็นต้น
2. รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการขับเคลื่อนทางบกหรือบนท้องถนนของผู้บริโภค รถยนต์ส่วนบุคคลและสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถบรรทุก หรือปิคอัพ รถยนต์รับจ้างหรือธุรกิจ เป็นต้น
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อ ผู้ใช้ หรือผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต และใช้เดินทางบนท้องถนน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับงบประมาณ ความจำเป็นในการใช้งาน ราคา คุณภาพของรถยนต์ที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัย 7 ประการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์ที่ผู้บริโภคพึงประสงค์ ได้แก่ รถยนต์ที่ได้มาตรฐาน สมรรถนะคงทน มีคุณภาพ เป็นต้น

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมทางด้านราคาเทียบกับแบรนด์หรือคุณภาพของรถยนต์ที่เลือกซื้อของผู้บริโภค

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึงง่ายของแหล่งจำหน่ายหรือช่องทางในการโชว์ตัวอย่างแบรนด์รถยนต์ประเภทหรือรุ่นต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของรถยนต์หรือบริการที่นำเสนอ

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอทางด้านข่าวสารและโปรโมชั่นในการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อหรือใช้ในแบรนด์รถยนต์นั้น

5.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานขายหรือบริการ ความเหมาะสมทางด้านบริการของพนักงานต้อนรับ หรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความสามารถในการให้ข้อมูลและแนะนำผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้แบรนด์รถยนต์นั้น

5.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ความเหมาะสมของกิจกรรมด้านบริการ เช่น การค้นหาข้อมูลด้านรถยนต์ การบริการซ่อมอะไหล่และตรวจสอบสมรรถนะเครื่องยนต์ ต้องสามารถนำเสนอในแนวทางหรือขั้นตอนที่ถูกต้อง ตรงเวลา รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การมีคุณภาพและมาตรฐานของผู้จัดจำหน่ายแบรนด์รถยนต์เพื่อสร้างคุณค่าทางสายตาแก่ผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย การเจรจาอย่างสุภาพ บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

6. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะยังคงใช้แบรนด์รถยนต์นี้เหมือนเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือให้ความสำคัญเป็นแบรนด์ตัวเลือกลำดับแรกเสมอ แม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น รวมถึงการนำเสนอให้ข้อมูลแบบปากต่อปากทางบวก อันเนื่องมาจากความรู้สึกด้านความพึงพอใจ ประทับใจต่อตราแบรนด์รวมอยู่ด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมเนื้อหา เอกสาร ทฤษฎี วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยหลายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการอ้างอิง เพื่อสนับสนุนการวิจัยดังกล่าว และเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์และอุตสาหกรรมรถยนต์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

2.1.1 ความหมายของความภักดีต่อแบรนด์

Oliver(1999) กล่าวว่า ความภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมป์สินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Tsai (2004:Dick & Basu,1994) กล่าวว่า ความภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attityde) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ฉันทพัชร สือประดิษฐ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ทำงานของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน ความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

อมรรัตน พินัยกุล (2549) (อ้างถึงใน Schiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

2.1.2 องค์ประกอบของความภักดีต่อสินค้าหรือแบรนด์

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความ โน้มเอียง (The Biased) คือความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่น กล่าวคือ ต้องมีทั้งทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจซื้อและมีพฤติกรรมการซื้อที่ โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior)
2. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) คือแสดงออก โดยการชื่นชมด้วยวาจาจนถึงการแสดงออกผ่านการซื้อหรือจ่ายผลิตภัณฑ์
3. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการแสดงออกอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed over Time) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าเดิมซ้ำกันอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาว่าไม่ใช่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อครั้งต่อไป แต่เป็นรูปแบบของกิจกรรมการซื้อในอนาคต (Pattern of Future Purchase Events)
4. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการแสดงออกโดยหน่วยซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจ (By Some Decision Making Unit) คือการที่จะกล่าวว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น เขาไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ตราสินค้าเองหรือแม้แต่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นด้วยตนเองก็ได้ ซึ่งหน่วยซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจดังกล่าวอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้
5. ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวเนื่องกับการพิจารณาเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้าต่างๆ (With Respect to one or more alternative brands out of a set of such brands) โดยบุคคลมีการ “เลือกเข้า” (Select in) สำหรับบางตราสินค้านั้น “การเลือกออก” (Select out) สำหรับตราสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ อาจมีความภักดีต่อหลายตราสินค้าได้
6. ความภักดีต่อตราสินค้าโดยเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจและการประเมินผล (Functions of psychological processes as decision-making and

evaluation) คือสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา (Psychologically compare) และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้องในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก ผลจากการประเมินนี้จะพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Commitment) กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นสิ่งจำแนกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase Behavior)

2.1.3 ประเภทของความภักดี

Dick & Basu(1994) ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. True Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติ และระดับของการซื้อซ้ำสูง คือผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์และมีการซื้อประจำอย่างต่อเนื่อง
2. Tatent Loyalty หรือความภักดีแอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือผู้บริโภคมีความชอบ และรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์แบรนด์หนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็มักจะนึกถึงแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์แรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำบุคคลอื่นต่ออีกด้วย
3. Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์ เช่น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์แบรนด์หนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในการให้บริการหลังการขายแบรนด์นั้นเลย การซื้อประจำนั้น อาจเกิดจากคนรอบครอบครัว ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อแบรนด์นั้นด้วย
4. No Loyalty คือไม่มีทั้งระดับทัศนคติ และซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้น และไม่มีความชอบในผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้นด้วย

2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อแบรนด์ หรือการประเมินผลจากการซื้อแบรนด์แล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อแบรนด์ไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสะสมประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านตราแบรนด์ แบรนด์องค์กร หรือสถานที่ขายแบรนด์ นักการตลาดต้องพยายามสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เป็นจริงให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความพอใจผ่านสิ่งที้นอกเหนือความคาดหวังก่อนซื้อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราแบรนด์ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่าผู้บริโภคมีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด พฤติกรรมดังกล่าวเช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราแบรนด์ที่ตนเองมีต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราแบรนด์ ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นทั้งก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่าผู้บริโภคมีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราแบรนด์ทั้งที่ความภักดีอาจเกิดเหตุผลหลายอย่าง พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรว่ามีน้อยเพียงใด ด้วยปกติแล้วผู้บริโภคมันชอบอะไรหลากหลาย เพราะว่าเขามักจะมีความพึงพอใจน้อยกว่าแบรนด์เดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อใจและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจในจะคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราแบรนด์ หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวแบรนด์ สำหรับพนักงานขายนั้นผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อผู้บริโภค ถ้ามีการตัดส่งแบรนด์ก็มีความมั่นใจว่าแบรนด์จะถูกส่งไปถึงมือตามเวลากำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค จะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อผู้บริโภคให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราแบรนด์นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราแบรนด์หรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราแบรนด์ ซึ่งเกิดประโยชน์ของแบรนด์หรือบริการ ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลนอกเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึที่ใกล้ชิดผูกพันกับผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อกันนี้มีพลังอำนาจอย่างมากในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อแบรนด์ ความเป็นมิตรปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราแบรนด์และองค์กร

4. การลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มตามธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องจงตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักดี ซึ่งเกิดจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนความภักดีของผู้บริโภคอย่างเช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือการสะสมประสบการณ์ด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้า บริษัท ช่วยในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาเก็ตเดิมน้อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่นั้นยอมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยผู้บริโภคมักจะคิดว่าตราสินค้าไม่ดีเท่าเดิมที่เคยใช้มาก่อน และเชื่อว่าเพื่อของเขาที่คิดเหมือนกันในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติที่มีกับผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติองค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี การซื้อสินค้าของผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกจะมีแนวโน้มเป็นบวก ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกเป็นสิ่งจำเป็น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547)

2.1.5 การวัดความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

การวัดความภักดีของผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้บริโภค ทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithama, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้บริโภค (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้อยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) คือการเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้
2. ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นๆ สนใจเลือกซื้อ ใช้ต่อซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริโภคได้
3. ด้านการอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่แบรนด์นั้นขึ้นราคา และผู้บริโภคมองว่ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจร้องเรียนกับแบรนด์โดยตรง หรือบอกต่อผู้อื่น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) การวัดความความภักดีของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้ให้แนวคิดหรือวิธีการวัด โดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางคือ แนวทางการวัดพฤติกรรมแนวทางการวัดทัศนคติ และแนวทางการวัดแบบผสม

1. การวัดความความภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม เป็นแนวทางการวัดที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด กล่าวคือพิจารณาจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยและมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวอาจมาพักในโรงแรมหนึ่งเป็นประจำ แต่หากมีโรงแรมแห่งใหม่เปิดใกล้ๆ ก็พร้อมที่จะย้ายออกไป เป็นต้น

2. การวัดความภักดีของผู้บริโภคด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่เข้าภักดี เป็นต้น

3. การวัดความภักดีแบบผสมโดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

Aaker (1990) ได้ทำการจำแนกวัดความภักดีต่อแบรนด์มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อแบบจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) การวัดเปอร์เซ็นต์การซื้อ (Percent of Purchase) และการวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brand purchase) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product class) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของกลุ่ม และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นวิธีการวัดความภักดีตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพอใจที่มีต่อตราสินค้าโดยมีอารมณ์และความรู้สึกมาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

2.1 วัดจากต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) เป็นการวัดจากการที่ผู้บริโภคต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคอาจจะถึงเล็งถึงความเสียหายที่จะได้รับสินค้าคุณภาพที่ดีกว่าใช้การวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้

2.2 วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) องค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับของความภักดีตราสินค้า และความไม่พึงพอใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

2.3 วัดจากความชอบ (Liking of the Brands) โดยผู้บริโภคถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนที่มีความคุ้นเคย โดยสามารถแบ่งความชอบตราสินค้าออกเป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) ความเป็นมิตร (Relationship) และความไว้วางใจ (Trust)

2.4 วัดจากความผูกพัน (Commityment) เป็นความรู้สึกทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่น ความศรัทธาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อกับ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร เป็นต้น

องค์ประกอบทางธุรกิจจึงมีจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ให้ได้ว่าความพยายามการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของและทัศนคติของผู้บริโภค จึงควรวัดความภักดีในตราสินค้าทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ สรุปดังตารางที่ 2.1 และ 2.2

ตารางที่ 2.1 วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความภักดีต่อแบรนด์

ผู้วิจัย	การนิยาม
LeCierc and Little (1997)	จำนวนตราสินค้าที่เคยซื้อตลอดปีที่ผ่านมาเป็นการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า
Kuehn(1962)	ความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากฟังก์ชันของความดี ซึ่งมีแบบแผนในการเลือกตราสินค้าใดๆ ในอดีตที่ผ่านมา

ที่มา : “Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value,” by Tsai,2004,International Journal of Market Research.

ตารางที่ 2.2 วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความภักดีต่อแบรนด์

ผู้วิจัย	การนิยาม
Oliver(1999)	ข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ซ้ำด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างคงที่ในอนาคต อันมีผลทำให้ใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำ ทั้งนี้ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดจะมีความสำคัญและเป็นสาเหตุให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	การนิยาม
Jacoby and Kyner(1973)	(1)การต่อต้าน เช่น ต่อต้านตราสินค้าที่ไม่เลือกใช้ (2)พฤติกรรมตอบสนอง เช่น การซื้อ (3)การแสดงออกล่วงหน้า (4)เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ (5)เป็นการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น นอกเหนือจากชุดของตราสินค้า (a set of Brands) (6)เป็นฟังก์ชันของกระบวนการเชิงจิตวิทยาการประเมินการตัดสินใจ

ที่มา : “Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value,” by Tsai,2004,International Journal of Market Research.

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวัดความภักดีต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีหลายวิธี การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างดี เช่น รถยนต์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน พนักงานต้อนรับให้บริการด้วยไมตรีที่ดีระดับราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ และในครั้งถัดไป ถึงแม้ทางแบรนด์รถยนต์นั้นจะมีการปรับระดับราคา แต่ผู้บริโภคยังยอมรับได้ เนื่องจากปัจจัยด้านอื่นๆที่ดีกว่าแบรนด์อื่น

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็มาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างจะเป็นดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างกัน

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายมีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังภาพที่ 2.1

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Product คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่สิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. Price คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. Place คือด้านสถานที่ให้บริการในสวนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการใน

สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น และที่สำคัญจะต้องมีมาตรฐาน

4. Promotion คือการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดต่อเนื่อง นอกจากการขาย โดยใช้พนักงาน การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้าง ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งสำหรับการตลาดทางด้านฟุตบอลคือ การสร้างแฟนคลับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน เพราะแฟนคลับคือผู้บริโภค ที่ต้องสร้างเพื่อให้เกิด loyalty ต่อแบรนด์

5. Physical Evidence คือพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการ หลักฐานที่มองเห็น สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โลโก้

6. Process คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. People (ด้านบุคคล) หรือ Employee (พนักงาน) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

จากข้อมูลสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์และอุตสาหกรรมรถยนต์

2.3.1 ความหมายและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler : 1991) ให้คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่ายๆที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั่นสังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit : คุณประโยชน์
3. Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

Aaker Farquhar Keller แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 32) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทวัส ชัยปราณี CEO แห่ง Creative Juice GI Creative Branding Agency (2546) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่มีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ(Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ(Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

คลชัย บุญยะรัตเวช CEO แห่งเคนซูยังค์ แอนด์ รูบิคแคม หนึ่งในยักษ์ใหญ่ของบริษัทโฆษณา (2546 : 127-128) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า “ Brand คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมถึงการสื่อสารอื่นทุกอย่างที่ออกจากBrand (Other Brand Communication) Brand คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

สรุปได้ว่า แแบรนด์ (Brand) หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทาง การดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า (Brand) ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกแง่มุมของสินค้านั้นๆ รวมกัน และสร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั้นเอง และก็เป็นเหตุผลที่คนยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ Brand ที่ตัวเองพึงพอใจ (แม้ว่าบางทีอาจจะจ่ายแพงไปเหตุผลก็ตาม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Brand ดังๆ จากเมืองนอก) เมื่อพอเห็นภาพแล้วว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ให้ความรู้สึกได้ (Subjective) ดังนั้น Brand คือ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค ไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยตรง แม้จะไม่ใช่ส่วนแบ่งทางการตลาด แต่เป็นส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค ในวงการโฆษณาจึงเชื่อกันว่าปัจจัยเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีการใช้เงินใน โฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และส่วนแบ่งของทางการตลาด ก็น่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

2.3.1.1 เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ (Brand)

การสร้าง “คุณค่า” ผลประโยชน์ของการแบรนด์ ในยุคที่สินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน นั้นก็คือการทำให้สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพ มีความแตกต่างทางจิตวิทยา และป้องกันไม่ให้คู่แข่งมีความทัดเทียม หรือมีความเหมือนในสายตาของผู้บริโภคในด้านกฎหมาย แแบรนด์ จะมีการจดลิขสิทธิ์ชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบอื่นๆ รวมทั้ง สิทธิบัตรที่ทำให้ผู้อื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แบรนด์ มีความมั่นคงในระดับหนึ่งว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเราสามารถเลียนแบบได้ เมื่อเราสร้างแบรนด์ได้สำเร็จ ผู้บริโภคจะไม่ได้คิดถึงแบรนด์ในด้านประโยชน์ใช้สอยของแบรนด์เท่านั้น แต่จะมีความรู้สึกบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นั้นแตกต่างจากความรู้สึกดังกล่าวนี้ ได้จากการใช้สินค้าอื่นๆ การที่ผู้บริโภคทราบว่าเขาได้รับความรู้สึกที่ดีจากการใช้แบรนด์ ของเรามากกว่าใช้สินค้าอื่น ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์ของเราง่ายขึ้น

การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ โยโยแบรนด์กับเรื่องราวที่ดีๆ และสิ่งที่ดีๆ นั้น ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์คือดีไปหมด ไม่ว่าจะประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความรู้สึกอึดเอน เติ เซแบรนด์ นั้นๆตลอดจนความภาคภูมิใจกับภาพลักษณ์ที่ดีงามของแบรนด์ เมื่อเราสร้าง แบรนด์ที่ดี ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจแบรนด์ และมีความภักดีให้กับแบรนด์

แบรนด์ไม่ได้มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น แต่แบรนด์ มีคุณค่าสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทุกคน ตามหลักการของการจัดการสมัยใหม่ที่เน้นเรื่อง “คุณค่า” สำหรับผู้เกี่ยวข้องทุกๆฝ่าย เราต้องมีคุณค่าที่แบรนด์ ให้กับทุกฝ่ายมีดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ลงทุน หากสามารถทำให้สินทรัพย์มีคุณค่ามากขึ้น ขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น และมีกำไรมากขึ้น
2. ผู้ขายเครื่องจักรและวัตถุดิบ ตลอดจนคู่ค้า (suppliers) อื่นๆก็มีความภูมิใจที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Brand ที่มีชื่อเสียง รู้สึกมีความมั่นคงในการทำธุรกิจกับแบรนด์ ที่เป็นผู้นำตลาด และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับแบรนด์
3. พนักงานทุกคนก็มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ดังที่เป็นผู้นำภาพลักษณ์ที่ดี ไปไหนมาไหนก็รู้สึกว่าคุณภาพดีมีสถานะทางสังคมที่ดีที่ได้ทำงานในองค์กรที่ที่ไปเจ้าของแบรนด์มีภาพลักษณ์ดี
4. ร้านค้าก็มีความภาคภูมิใจในใจและมีความเต็มใจที่จะขายสินค้าที่เป็นแบรนด์ดัง เพราะขายง่าย ขายดี ขายได้ราคา ขายแล้วมีกำไรดี
5. พนักงานขายของร้านค้าก็ยินดีที่จะขายสินค้าที่เป็นแบรนด์ ที่มีภาพลักษณ์ดี มีคนนิยม เพราะขายง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และลูกค้ามาซื้อด้วยความเต็มใจ มีความสุขในการใช้ Brand การให้บริการกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ขาย ทำให้พนักงานขายทำงานง่าย
6. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้แบรนด์ มีความภูมิใจในการใช้แบรนด์ รู้สึกว่าคุณค่าของ Brand คู่กับเงินที่จ่ายไป คู่กับเวลาที่ใช้ไป คู่กับความพยายามที่ใช้ไป และที่สำคัญทำให้สบายใจที่จะให้คนอื่นรู้ว่าใช้สินค้าแบรนด์อะไร เพราะคนที่รู้จะแสดงความชื่นชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นายธนาคารก็มีความยินดีที่จะเป็นผู้ให้สินเชื่อกับสินค้าที่เป็น Brand ดัง เพราะมีทั้งความมั่นใจที่จะได้เงินกู้คืน และยังสามารถนำไปใช้เป็นเครดิตด้วยว่าอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ Brand ในฐานะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือด้านการลงทุน

8. ประชาชนในชุมชนที่โรงงานหรือสำนักงานใหญ่ของแบรนด์ นั้นตั้งอยู่ก็จะมีภูมิใจว่ามีแบรนด์ ดังผลิตหรือดำเนินการอยู่ในชุมชนของพวกเขา ทำให้พวกเขาพร้อมที่จะสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับองค์กรที่เป็นเจ้าของแบรนด์ รวมทั้งการเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องจ่ายเงินเดือนให้กับแบรนด์ ด้วย

9. หากเจ้าของแบรนด์ จัดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ราคาหุ้นก็จะดี ผู้ถือหุ้นทั้งหลายก็จะมีคามพึงพอใจ ที่ขายก็จะขายได้ราคา ที่ถือไว้ระยะยาวก็จะมีคามภูมิใจกับการได้ร่วมเป็นเจ้าของ Brand ที่มีความโด่งดัง

สรุปได้ว่า ทำให้เห็นชัดเจนว่าการสร้างแบรนด์ เป็นการสร้าง “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นในสายตาและความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความรับผิดชอบในการจะสร้างแบรนด์ ให้มีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Brand Equity ให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องมีความสุข มีความพึงพอใจกับ “คุณค่า” ของแบรนด์ ที่พวกเขาได้รับตามสถานะของความเกี่ยวข้อง เมื่อนักการตลาดสร้างแบรนด์ ได้สำเร็จมูลค่าของแบรนด์ จะสูงกว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่มองเห็นได้ จับต้องได้ขององค์กรที่เป็นเจ้าของแบรนด์นั้นๆ หากจะขายหุ้นก็ได้ราคา จะขายกิจการออกไปก็ได้ราคา นอกจากราคาสินทรัพย์จะไม่ลดแล้ว ยังได้ราคาจากภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ หรือจะเรียกว่าค่า Good will ของแบรนด์ก็ได้แบรนด์ ที่มีคุณค่าสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ที่ดีทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีความสุขในการทำงาน หากจะกล่าวว่าการสร้างแบรนด์ เป็นการลงทุนที่ให้ความคุ้มค่าในระยะยาวคงจะไม่ผิด แต่การสร้างแบรนด์ นั้นเจ้าของแบรนด์ จะต้องมีความอดทน เพราะกว่าแบรนด์ จะติดตลาดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้ต้องมีการสร้างแบรนด์ ด้วยกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

2.3.1.2 แบนด์รยนต์ที่นิยมในประเทศไทย

แบนด์รยนต์ในประเทศไทยมีหลายยี่ห้อ มีทั้งแบบฐานกำลังการผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ดังภาพที่ 2.2 แบนด์รยนต์ที่นิยมในประเทศไทย ผู้บริโภคมีการเลือกใช้หรือซื้อรยนต์ตามความต้องการในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นหลักและเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ผู้จำหน่ายจึงมีกลยุทธ์ในการขายและการตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามแบรนด์และเอกลักษณ์ของแต่ละรุ่น

2.3.2 ประเภทรถยนต์

2.3.2.1 ประเภทรถยนต์และตัวอย่างแบรนด์

การแบ่งประเภทรถยนต์ นั้นแบ่งตามขนาดรถ หรือแบ่งตามขนาดเครื่องยนต์ ซึ่งตามจริงแล้วการแบ่งประเภทของรถยนต์นั้นสามารถทำได้ดังนี้

1. รถยนต์ประเภท A - Segment จะเป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 660 cc. - ไม่เกิน 1000 cc. ซึ่งรถประเภทนี้จะเป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองและแถบชานเมือง เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดเล็ก ใช้งานได้คล่องแคล่ว ในเรื่องของการขับขี่และการจอดรถ โดยรถยนต์ประเภท A - Segment จะถูกเรียกว่า Kei Car ที่เฉพาะในประเทศญี่ปุ่น อย่างเช่น รถ Honda N-Box , รถ Suzuki Wagon-R รถ Toyota Aygo , รถ Suzuki Celerio

2. รถยนต์ประเภท B -Segment นี้จะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่า รถยนต์ประเภท A - Segment ขึ้นมา โดยจะเป็นเครื่องยนต์ขนาดประมาณ 1,000 cc. - 1,500 cc. โดยส่วนรถยนต์ประเภท B - Segment จะเหมาะสำหรับผู้ที่มีการครอบครัวยุคใหม่ หรือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการมีรถไว้ใช้งาน จุดเด่นๆของรถประเภท B- Segment ถ้าใช้งานคนเดียวจะสามารถจุของได้เยอะพอสมควร ส่วนในประเทศไทยยังสามารถแบ่งรถประเภท B - Segment ได้เป็นสองประเภทอีกด้วย

2.1 รถ Eco Car (อีโคคาร์) ก็ถือว่าเป็นรถประเภท B- Segment ด้วยเช่นกัน โดยจะมีเครื่องยนต์ประมาณ 1,200 cc. เป็นส่วนใหญ่ เช่น รถ Nissan March , รถ Mitsubishi Mirage , รถ Honda Brio , รถ Suzuki Swift และ รถ Toyota Yaris รุ่นตั้งแต่ปี 2013 ขึ้นไป

2.2 รถระดับปกติ ถือว่าเป็นรถยนต์ประเภท B-Segment ด้วยเช่นกัน โดยจะมีเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่ารถประเภท อีโคคาร์ มีในส่วนของออฟชั่นให้เลือกเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รถ Toyota Vios , รถ Honda City , รถ Honda City , รถ Honda Jazz , รถ Ford Fiesta , รถ Mazda2

3. รถยนต์ประเภท C- Segment จะเป็นรถยนต์นั่ง ที่มีขนาดไม่เล็กไม่ใหญ่เรียกว่ารถยนต์ขนาด คอมแพคต์ เหมาะสำหรับเป็นรถครอบครัว มีการปรับแต่งเครื่องยนต์และระบบช่วงล่างให้สมรรถนะเพิ่มมากขึ้น รถยนต์ประเภท C- Segment จะมีความยาวของรถประมาณ 4.4 - 4.75 เมตร และในส่วนของความจุเครื่องยนต์ จะอยู่ที่ 1,500 cc. - 2,200 cc. ยกตัวอย่างเช่น รถ Toyota Corolla Altis , รถ Honda Civic , รถ Ford Focus และ รถ Mazda 3

4.รถยนต์ประเภท D - Segment จะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถประเภท C-Segment มาอีกระดับและจะมีการตกแต่งภายในให้มีความหรูหรากว่า รถประเภท C - Segment รวมถึงวัสดุที่นำมาใช้ก็จะดีกว่าอีกด้วย ส่วนเครื่องยนต์ รถ D-Segment จะมีสมรรถนะสูงเพื่อการ

รองรับกับขนาดของรถยนต์ ตัวอย่างรถยนต์ ประเภท D-Segment ได้แก่ Toyota Camry , Honda Accord , Nissan Teana ,Ford Fusion , Mazda 6

5. รถยนต์ประเภท E- Segment ถือว่าเป็นรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่สุด หรือ ในที่ต่างประเทศเรียกว่า Full Size Car ซึ่งรถประเภทนี้จะเป็นที่นิยมอย่างมากในทวีป อเมริกา แต่เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดใหญ่จึงทำให้รถยนต์ประเภท E- Segment นั้นมีราคาค่อนข้างสูง เปรียบกับราคารถยนต์ หุรราระดับอื่นๆ และ รถยนต์ประเภท Full Size Car หรือ E- Segment นั้นยังไม่ได้ได้รับความนิยมในตลาดบ้านเรา จึงทำให้ไม่มีรถยนต์ประเภท Full Size Car วางจำหน่าย ส่วนรถยนต์ประเภท E- Segment จะเป็นรถรุ่น Toyota Avalon , Chevrolet Impala

6. รถยนต์ประเภท Entry-level luxury / Compact Executive Car จะเป็นรถยนต์ที่ขนาดเท่ากับรถคอมแพคต์ แต่จะมีความหรูหราในเรื่องของการตกแต่งและวัสดุที่นำมาใช้ และยังเป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ซึ่งมีทั้งพลังกำลังและสมรรถนะสูง เช่น BMW Series-3 , Mercedes-Benz C-Class , Lexus IS และ Audi A4

7. รถยนต์ประเภท Mid-Size Luxury Car รถยนต์ที่อยู่ในประเภท Mid-Size Luxury Car หรือรถยนต์นั่งหุรราระดับกลาง แต่ด้วยตัวรถที่มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ขนาดกลางธรรมดา แต่จะมีการตกแต่งรถให้มีความหรูหรา และดูมีคุณภาพ กว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ พร้อมทั้งสมรรถนะสูง กว่ามาตรฐานของรถยนต์ที่เป็นรถยนต์ขนาดกลางและรถยนต์ขนาดใหญ่ทั่วไป รถที่จัดอยู่ในประเภท Mid-Size Luxury Car จะเป็นรถ Mercedes-Benz E-Class , รถ Bmw Series 5 , รถ Audi A6 , รถ Volvo S80 , รถ Lexus GS , รถ Toyota Crown , รถ Nissan President

8. รถยนต์ประเภท Full-Size Luxury Car หรือรถยนต์ขนาดใหญ่ประเภทหุรราระดับสูง ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องยนต์แบบ 6สูบ จนถึง 12สูบ ซึ่งจะมี CC ของเครื่องยนต์อยู่ที่ 3,000 CC - 4,500 cc ยกตัวอย่างรถยนต์ประเภท Full-Size Luxury Car จะเป็น รถ Mercedes-Benz S-Class , BMW Series 7 , Audi A8 , Jaguar XJ , Maserati Quattroporte ,Lexus LS

9. รถยนต์ประเภท Sports Car รถสปอร์ตส่วนใหญ่แล้วจะเป็นรถยนต์ 2 ที่นั่งส่วนใหญ่ ตัวถังรถยนต์นั้นจะมาในแบบคูเป้แต่บางรุ่นก็จะมาเป็นตัวถังแบบซีดาน ก็นับเป็น Sport Car แต่จะมีการลดน้ำหนักของตัวถังให้เบาว่ารถปกติทั่วไป เพื่อที่จะทำให้อัตราเร่งมีสมรรถนะให้ออกมาได้มากที่สุด รถยนต์ที่เป็น Sport Car ก็จะเป็น รถ Chevrolet Corvette , รถ Mitsubishi Lancer Evolution , รถ Subaru WRX STi , รถ Toyota 86/Subaru BR-Z

10. รถยนต์ประเภท Grand tourer ถือว่าเป็นรถสปอร์ตที่มีความหรูหรา ขึ้นมามากกว่ารถยนต์ประเภท Sports Car ขึ้นมาอีกระดับ และจะมีสมรรถนะที่เพิ่มขึ้นมาอีกระดับ โดยรถยนต์

ประเภท Grand tourer นั้นได้แก่ รถ Nissan GT-R , รถ Porsche 911 , รถ Maserati Granturismo , รถ Aston Martin DB9

11. รถยนต์ประเภท SuperCar รถที่เน้นในเรื่องของสมรรถนะแบบเต็มๆ และจะมีเครื่องยนต์ขนาด 6สูบขึ้นไป รถยนต์ประเภท SuperCar ก็จะเป็น รถ Lamborghini Huracan , รถ Ferrari 458 italia , รถ McLaren MP4-12C , รถ Ferrari F12 , รถ Lamborghini Aventador

12. รถยนต์ประเภท Hypercar มาถึงรถยนต์ประเภทสุดท้ายที่ถือว่าเป็นที่สุดของประเภทรถที่กล่าวมาทั้งหมด นั่นก็คือ รถยนต์ประเภท Hypercar ซึ่งจะมีพลังกำลังและสมรรถนะสูงโดยจะมีแรงม้าของรถ เกิน 700 - 800 แรงม้า แต่ก็จะมีบางรุ่นที่มีแรงม้าถึง 1,000 แรงม้า ซึ่งรถยนต์ประเภท Hypercar ยังสามารถทำความเร็วได้ถึง 400 กม./ชม. อีกด้วย โดยรถที่จัดอยู่ในประเภท Hypercar ได้แก่ รถ McLaren P1 , รถ Ferrari LaFerrari , รถ Bugatti Veyron , รถ Pagani Huayra



ภาพที่ 2.1 แบรินด์รถยนต์ที่นิยมในประเทศไทย

ที่มา : ข้อมูลงานมอเตอร์เอ็กซ์โปปี 2558

2.3.2.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์

แนวโน้มทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ตลอดรถยนต์ชะลอตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปี 2557-2558 ที่ผ่านมาจากผลกระทบของโครงการรถคันแรก นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อรถของผู้บริโภคปัจจุบันมีการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมสัดส่วนมีเพียง 33% ปัจจุบันได้เพิ่มเป็น 50% และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 67% ในปีต่อไป และจากการสำรวจผู้บริโภคที่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จะไม่ค่อยมีความพอใจต่อการบริการมากกว่าผู้ไม่ได้ใช้ นั่นแสดงให้เห็นว่าคนใช้อินเทอร์เน็ตได้ศึกษาและเข้าใจรถมาก่อนเป็นอย่างดี ตรงนี้จะทำให้บริษัทรถต้องพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม และจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคตามไปด้วย อีกทั้งพสานกับปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจชะลอตัว โดยในปี 2559 หลายฝ่ายเชื่อว่ายังจะไม่ปรับตัวฟื้นมากนักแล้ว ทางสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สอท.) กล่าวว่าภาวะตลาดรถยนต์ในเดือนเมษายน 2559 ที่ผ่านมามีปรับตัวดีขึ้น โดยยอดผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศขยายตัว 31.63% จากช่วงเดียวกันของปี 2558 เป็น 57,574 คัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากสัดส่วนการผลิต เพื่อจำหน่ายในประเทศเดือนนี้เพิ่มขึ้น 41.65% ซึ่งมากกว่า 40% เป็นครั้งแรกของยอดผลิตทั้งหมด เห็นได้จากการผลิต รถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศเดือนนี้เพิ่มขึ้นทุกประเภท โดยเดือนเมษายน 2559 แนวโน้มยอดผลิตรถยนต์ ดังนี้

1. ยอดผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 19.08% จากช่วงเดียวกันของปี 2558 ติดต่อกันเป็นเดือนที่ 2 อยู่ที่ 25,587 คัน

2. รถกระบะ ขนาด 1 คัน เพิ่มขึ้น 47.74% จาก 20,288 เป็น 30,122 คัน แบ่งเป็นการผลิตรถกระบะดัดแปลงอเนกประสงค์ (พีพีวี) จำหน่ายในประเทศเดือนนี้เดือนเดียวเพิ่มขึ้นถึง 207.73% จาก 1,941 คัน เป็น 5,973 คัน รถกระบะดับเบิลแค็บ เพิ่มขึ้น 68.04% จาก 4,941 คัน เป็น 8,303 คัน รถกระบะบรรทุก เพิ่มขึ้น 17.33% จาก 13,506 คัน เป็น 15,846 คัน

สรุปได้ว่า ยอดผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับยอดขายในประเทศเดือนเมษายน 2559 เพิ่มขึ้น 1.7% ซึ่งเป็นเดือนแรกของปี 2559 นี้ที่ยอดขาย ในประเทศสูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2558 ทั้งยอดขายรถพีพีวีที่เพิ่มขึ้น 92% และยอดขายรถกระบะเพิ่มขึ้น 13% เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศที่ค่อยๆฟื้นตัว จากการลงทุนและการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่เริ่มเห็นผลในแง่การอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบมากขึ้น ประกอบกับ กำลังซื้อของคนในประเทศเริ่มกลับมา หลังสถานการณ์ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำบรรเทาลง อาทิ ราคายางพาราที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ยอดขายรถกระบะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะยอดขายในภาคใต้ที่สูงขึ้นชัดเจน ทั้งนี้ยอดผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ที่เพิ่มขึ้นถือเป็นสัญญาณที่ดี สะท้อนว่าภาพรวมเศรษฐกิจไทยจากนี้ไปจะค่อยๆฟื้นตัวขึ้นต่อเนื่อง แม้จะเริ่มมีการเรียกเก็บอัตราภาษีสำหรับรถยนต์ใหม่ตั้งแต่ต้นปี ซึ่งเป็นการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ที่จะเริ่มใช้ 1 มกราคม 2559 เป็นอีกจุดเปลี่ยนสำคัญ ที่จะช่วยพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก หรือมาตรฐานสากลทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ ด้วยการมุ่งเน้นเรื่องลดมลภาวะ และโดยเฉพาะการเพิ่มความปลอดภัย ที่จะช่วยลดภาระทางสังคมจากเรื่องอุบัติเหตุและสิ่งแวดลอมได้มาก นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจในปี 2559 คือการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ซึ่งจะทำให้ภูมิภาคนี้กลายเป็นตลาดเดียว มีขนาดของผู้บริโภคมากกว่า 600 ล้านคน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ภักวิวัฒน์ คงคะคิด (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ” วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ รวมทั้งอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้มาใช้บริการร้านอาหารจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check-list) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความจงรักภักดีโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และใช้สถิติ (one-way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันสมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เยาวดี แก้วสีทอง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม 2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม 3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล และใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1. ข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด 3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปใช้สถิติทดสอบ t-test , F-test และทดสอบรายกลุ่มภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ผลการศึกษาพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขา สีลม พบว่าลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดมีการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการศึกษา โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการนัดหมาย รองลงมาคือด้านการต้อนรับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการซ่อม 3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ที่มาใช้บริการ พบว่าความต่างกันของปัจจัยแต่ละประเภท มีการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พีระศักดิ์ บุญนำ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า: ในกรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญจากลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 394 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปดังนี้ ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.057 โดยลูกค้ามีระดับความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ด้านใช้บริการซ้ำมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ในขณะที่ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ โดยรวมได้ร้อยละ 48.30

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยตัว นิเวศ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัว นิเวศ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ โดยตัว นิเวศ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ

ผลวิจัยเบื้องต้นของเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เจียร์ออตโนมติ สี่ที่นั่งมากที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกให้ลูกค้าคนอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษามีต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

บทสรุปของพรรณ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา การวิจัยครั้งนี้ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ดังนั้น ความท้าทายของนักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าคือความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้าในกลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้าให้กลายมาเป็นลูกค้าในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า ผลการสำรวจบุคลากรที่ใช้รถยนต์ หรือบุคลากรที่กำลังคิดจะซื้อรถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าบุคลากร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ คือเลือกที่จะใช้ยี่ห้อเดิมต่อไปแล้วบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ สำหรับการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ และในการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัย

ด้านคุณภาพและการบริการกับปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์

อมร ชคทิส (2556) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นลูกค้า จากจังหวัด นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สตูล และสงขลา รวมจำนวน 147 คน และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านปัจจัยการตลาด และความจงรักภักดี โดยมีระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการตลาดกับความจงรักภักดีและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติข้อค้นพบการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยจัดลำดับความสำคัญ ตามน้ำหนักองค์ประกอบ การส่งเสริมตลาด 0.85 การบริการ 0.79 ช่องทางการจำหน่าย 0.74 ราคา 0.56 และผลิตภัณฑ์ 0.40 ส่วนองค์ประกอบความจงรักภักดี ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ ทัศนคติ 0.75 ความพึงพอใจ 0.75 ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 0.64 และความรู้ความเข้าใจ 0.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ระดับความสัมพันธ์ 0.67 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4.1 งานวิจัยต่างประเทศ

รีเบกาน เบนเนต (Rebekan Bennet) (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีในตราสินค้าในธุรกิจต่อธุรกิจการบริการ” โดยได้ศึกษาในส่วนของธุรกิจการบริการ โดยแบ่งมิติของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 มิติ คือ ความจงรักภักดีต่อสินค้าด้านทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม สำหรับด้านทัศนคติจะประกอบไปด้วย ความเชื่อและคำมั่นสัญญาทางธุรกิจ (ตัวแปรด้านความสัมพันธ์) ความพึงพอใจ (ตัวแปรด้านอารมณ์) การรับรู้ความเสี่ยงและการเกี่ยวพันที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรด้านการรับรู้) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจประกอบกับข้อมูลทฤษฎี โดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นแบบสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย โดยมีการปรับมาตรวัดให้เข้ากับบริบทที่ต้องการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจหลักด้านตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติและส่วนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความจงรักภักดีต่อสินค้าด้านพฤติกรรม จากการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมีผลกระทบที่รุนแรงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจงรักภักดีต่อสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมเกิดผลทางอ้อมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดอย่างมาก ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ 4 ข้อ ดังนี้ 1.การแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อธุรกิจ 2.ให้การแนะนำว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องสร้างก่อนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม 3.ควรจะมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของสาเหตุในการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4.งานวิจัยนี้เน้นเฉพาะตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากลองนำไปปรับใช้ในธุรกิจอื่นๆจะทำให้งานวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

ชาวเมเนตรา ดัส (Saumendra Das) (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้แบรนด์โดยใช้ชื่อเสียงรับรอง”แบรนด์เป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของบริษัทใดๆ และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งจะสามารถยกระดับผ่านการขยายแบรนด์ แม้ว่าลักษณะเอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยส่งเสริมแบรนด์ให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาด ราคาตั้งชื่อแบบพรีเมียม และปิดกั้นส่วนลดราคาของแบรนด์ การรับรองแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ใดๆ ผ่านทางลักษณะเอกลักษณ์ของที่รู้จักกันดีได้กลายเป็นที่โดดเด่นมากในวันนี้ พวกเขาได้กระทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ได้ทันที และการถ่ายโอนค่าความนิยมของพวกเขาให้กับตราสินค้า มีทฤษฎีบางอย่าง เช่น ทฤษฎีแหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นทฤษฎีที่น่าสนใจ ทฤษฎีการถ่ายโอนความหมายเป็นวิธีการที่โปร่งใสของการรับรองชื่อเสียงซึ่งอธิบายถึงวิธีการขั้นตอนการรับรองที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภค ทราบกันว่าหลายอุตสาหกรรมลงทุนเงินจำนวนมากเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสำหรับการจ้างงานที่มีชื่อเสียงอย่างถูกต้อง แต่นั่นย่อมมีความไม่แน่นอนอยู่ด้วย เรื่องผลตอบแทนที่บริษัทอาจจะสามารถที่จะเก็บไว้สำหรับแบรนด์ตนเอง ปัญหาของการจับคู่ค่าของคนดังกับค่าแบรนด์ยังเป็นสิ่งที่สำคัญมาก นั่นคือการได้รับสิทธิที่จะมีชื่อเสียงฟรีเช่นเตอร์ที่เหมาะสม ด้วยวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ที่มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์ปกติที่ไม่ได้โฆษณา เพราะได้รับการรับรองโดยแหล่งที่มาเชื่อถือได้ ทำให้การรับรองเป็นส่วนหนึ่งในตัวชี้คุณภาพแบรนด์ใดๆ ความน่าเชื่อถือขององค์กรพร้อมกับความน่าเชื่อถือของผู้ลงนามมีบทบาทสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และการโฆษณาตามลำดับ หรือสินค้าที่นิยมมีชื่อเสียงบางช่วงเวลา เมื่อคนดังที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับรองหลายสถาบันส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะสร้างความแตกต่างด้านทัศนคติในหมู่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้อาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของโฆษณาและแบรนด์นั้น บทความนี้เราพยายามที่จะเสนอประโยชน์ของทฤษฎีแตกต่างกันในการรับรองสำหรับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของอินเดียที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2535) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้การแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.69^2}{4(0.5)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และผู้วิจัยได้สำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แผนการสุ่มเก็บข้อมูล

เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนตัวอย่าง
1.กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	100
2.กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตประทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตปทุมวัน	100
3.กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางสี้อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตสายไหม และเขตบางเขน	100
4.กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ	100
รวมทั้งสิ้น	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเอง ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แรนด้อมยนต์ที่เลือก จำนวนรอนต์แรนด้อมยนต์ที่เคยใช้ซ้ำ ระยะเวลาที่เคยใช้รอนต์แรนด้อมยนต์ และความต้องการที่จะซื้อรอนต์ใหม่แรนด้อมยนต์ในอนาคต

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 1,4,10) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 2,3,5-9) ตามลำดับ และ คำถามแบบเติมคำข้อย่อย 4 ข้อ (ข้อ 5,7-9) ได้แก่ อาชีพ แรนด้อมยนต์ที่เลือก จำนวนรอนต์แรนด้อมยนต์ที่เคยใช้ซ้ำ และรอนต์แรนด้อมยนต์ที่เคยใช้ซ้ำครั้งละกี่ปี

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรอนต์แรนด้อมยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 35 ข้อ โดยลักษณะแบบ Likert Scale คือระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
คะแนน 5	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึงมาก
คะแนน 3	หมายถึงปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึงน้อย
คะแนน 1	หมายถึงน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความภักดีในการซื้อรอนต์แรนด้อมยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale คือระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึงมาก
คะแนน 3	หมายถึงปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึงน้อย
คะแนน 1	หมายถึงน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาคัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมสร้างแบบสอบถาม
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ มีรายนาม ดังตารางที่ 3.2 สร้างแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.อ.ดร.ทัศนัย ปราณี	รองคณบดี คณะการบริหาร และการจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.ผศ.ชนิษฐา อุณรัตน์	อาจารย์ คณะการบริหาร และการจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3.คุณตรีสรณ์ พงศ์ศิลากร	ผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพ	บริษัท เอบีบี จำกัด

7.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

9. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่น
k	หมายถึง	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องได้ค่าแอลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.700 โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3 และ 3.4

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.879
ด้านราคา	0.893
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.900
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.869
ด้านบุคลากร	0.939

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
การส่งเสริมการขาย	0.901
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.930

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่น
ความภักดีบอกต่อ	0.965
ด้านการใช้บริการซ้ำ	0.932
ความภักดีก่อนไหวต่อราคา	0.959
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	0.912

10. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

11.3.3.1. การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้รับหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยดำเนินการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร หนังสือ สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สำรวจเรียบร้อยแล้ว นำมาดำเนินการรวบรวมวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสมมติฐานและสถิติเพื่อจัดทำข้อมูลดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ลงรหัสตามกำหนดรหัสล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือSPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 แสดงคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และค่าร้อยละ(Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 แสดงคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายข้อมูล การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายข้อมูล การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความภักดี
4.201– 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดของสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความภักดีจำแนกตามบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แรนต์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ และความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมไม่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน	One –way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน	One –way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน	One –way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน	One –way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน	One –way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนเรื่องจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One –way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิม ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน	One –way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบ รנדเดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผล ต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	-
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์ เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในตอนที่ 3 เกี่ยวกับการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน (ชูศรีวงศ์ รัตนะ.2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี (Independent-t-test)

การวิเคราะห์นี้ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง เพศ กับตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (Independent-t-test) มีดังต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. ทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$\text{เมื่อ } t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$\text{เมื่อ } t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.5$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ตารางที่ df เท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า P-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า P-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ต้องมีการทดสอบความแปรปรวนก่อน ด้วยการทดสอบค่าเอฟ หรือ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในการทดสอบความแปรปรวน ว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ ตั้ง H_0 และ H_1 ดังนี้

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สูตรการทดสอบค่าเอฟคือ $F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$ เมื่อ $S_1^2 > S_2^2$ โดยมี $df_1 = n_1 - 1$, $df_2 = n_2 - 1$ หรือ $F = \frac{S_2^2}{S_1^2}$ เมื่อ $S_2^2 > S_1^2$ โดยมี $df_1 = n_2 - 1$, $df_2 = n_1 - 1$

นำค่า F ที่คำนวณได้จากสูตร ไปเปรียบเทียบกับ ค่าวิกฤต F ที่ได้จากราย Critical values of F จะแสดงผลดังนี้

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าวิกฤต F ที่ได้จากราง แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ จะปฏิเสธ H_0

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต F ที่ได้จากราง แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จะยอมรับ H_0

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

การวิเคราะห์นี้ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รายได้ แบรินด์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรินด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ และระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรินด์เดิมซ้ำ กับตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อรถยนต์แบรินด์เดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงตารางที่ 3.2 (บุญชม ศรีสะอาด.2556)

1.เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$

$i, j = 1, 2, \dots, k$

3.สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	คือ จำนวนกลุ่ม
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง ที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า P -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ถ้าค่า P -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า P -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ least significant Difference (LSD)

การวิเคราะห์นี้ใช้สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี

F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ (บุญชม ศรีสะอาด : 2556) โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

สรุปหลักในการเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. เลือกข้อมูลที่ต้องเปรียบเทียบมาเป็นคู่ๆ
2. คำนวณค่า LSD เพื่อใช้ในการทดสอบ จากสูตรต่อไปนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.10)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

2.1. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j : i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

2.2. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) การวิเคราะห์นี้ใช้สำหรับศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้ดังนี้ (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.11)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร

เมื่อ i = 1, 2, ..., n

X_{ij} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน

(Partial Regression Coefficient)

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ที่สำคัญทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ (สำราญ มีแจ้ง. 2544 : 53)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คะแนน Y มีการแจกแจงเป็นแบบปกติในแต่ละค่าของ X ข้อตกลงนี้ไม่จำเป็นถึง X จะมีการกระจายเป็นโค้งปกติหรือไม่ก็ตาม แต่ขอให้ y เป็นโค้งปกติก็แล้วกัน ข้อตกลงนี้มีประโยชน์ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสถิติต่าง ๆ เพราะการทดสอบค่า R หรือ b นั้นเกี่ยวข้องกับค่าและในการทดสอบนัยสำคัญของสถิติเหล่านี้ ก็อาศัย F หรือ t เป็นสำคัญ ซึ่งต้องยึดถือข้อตกลงว่าคะแนนต้องกระจายเป็นโค้งปกติ

2. คะแนน Y มีความแปรปรวนเท่ากันที่แต่ละจุด X

3. ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (e) มีการแจกแจงเป็นแบบปกติและเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดโดยบังเอิญ (Random) พร้อมกับมีความแปรปรวนเท่ากันทุกจุดของ X

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.12)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.13)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)} \quad (3.14)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบนัยสำคัญดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.15)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.16)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.17)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากรางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการ ไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.18)$$

การกำหนดค่าตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 7$$

$$n = 400$$

Y_i = ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X_5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

X_6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

X_7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาระดับความภักดีและระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ฉบับ ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 การวิจัยและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.4.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แรนต์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำและความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	167	41.75
ชาย	233	58.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	36	9.00
25-35 ปี	202	50.50
35-45 ปี	103	25.75
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.75
ปริญญาตรี	231	57.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	70	17.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	227	56.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	173	43.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	300	75.00
พนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.75
แม่บ้าน	2	0.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 20,000 บาท	62	15.50
20,001 – 25,000 บาท	38	9.50
25,001 – 30,000 บาท	62	15.50
30,001 – 35,000 บาท	41	10.25
35,001 – 40,000 บาท	25	6.25
40,001 – 50,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 50,000 บาท	103	25.75
รวม	400	100.00
7. แบรินด์รถยนต์ที่เลือก		
โตโยต้า	100	25.00
ฮอนด้า	130	32.50
นิสสัน	41	10.25
มิตซูบิชิ	52	13.00
ฟอร์ด	34	8.50
มาสด้า	27	6.75
วอลโว่	10	2.50
เบนซ์	2	0.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
8. จำนวนรถยนต์แบรินด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ		
1 คัน	236	59.00
2 คัน	124	31.00
3 คัน	17	4.25
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
9. ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ		
1 ปี	88	22.00
2 ปี	27	6.75
3 ปี	107	26.75
อื่นๆ	178	44.50
รวม	400	100.00
10. ความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต		
ต้องการ	277	69.25
ไม่ต้องการ	123	30.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 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 คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 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

จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ 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

ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิม 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 ตามลำดับ

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

4.2 ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียนรู้สามารถวิเคราะห์ผลได้ตามตารางต่อไปนี้

4.2.1 ภาพรวมระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพรวมระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความภักดี	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{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	ด้านพฤติกรรมกรรือ่งเรียน	3.94	0.77	มาก	1
	ภาพรวม	3.73	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 และเมื่อพิจารณาความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านพฤติกรรมกรรือ่งเรียน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 ด้านการบอกต่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 4 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

4.2.2 ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

ที่	ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้ในอยู่ในอนาคต อย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.94	มาก	2
2	ท่านจะนึกถึงแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้ยี่ห้อนี้เป็นแบรนด์ แรกในการพิจารณาเลือกซื้อครั้งถัดไป	3.88	0.92	มาก	1
3	ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้ยี่ห้อท่านั้น เมื่อ ต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ให้ตนเองและผู้อื่น	3.65	1.02	มาก	4
4	ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้ยี่ห้อนี้ แม้ท่านจะ เปลี่ยนประเภทรุ่น สเปก หรือขนาดเครื่องยนต์ของ รถยนต์ใหม่	3.71	1.01	มาก	3
5	ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้ยี่ห้อนี้ แม้จะมี ทัศนคติไม่ดีต่อแบรนด์เดิม	3.42	1.08	มาก	5
ภาพรวม		3.69	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90 และเมื่อพิจารณาความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ ในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะนึกถึงแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้ยี่ห้อนี้เป็นแบรนด์แรกในการพิจารณาเลือกซื้อครั้งถัดไป พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้ในอยู่ในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้ แม้ท่านจะเปลี่ยนประเภทรุ่น สเปก หรือสีของรถยนต์ของรถยนต์ใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 4 ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้เท่านั้น เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ให้ตนเองและผู้อื่น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 5 ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้ แม้จะมีทัศนคติไม่ดีต่อแบรนด์เดิมของรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.08

4.2.3 ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เชิงปริมาณบอกต่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

ลำดับที่	ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านจะแนะนำข้อมูล แนวทางของแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้แก่บุคคลอื่น	3.79	0.88	มาก	2
2	ท่านจะแนะนำแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเพื่อซื้อรถยนต์ใหม่	3.77	0.93	มาก	3
3	เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่เกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้ท่านจะบอกต่อให้กับบุคคลอื่น	3.71	0.90	มาก	5
4	ท่านจะให้ข้อมูลความพึงพอใจ ประทับใจในแบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านใช้อยู่นี้แก่บุคคลอื่น	3.84	0.82	มาก	1
5	ท่านจะให้ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับจากแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้กับสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร แบบสอบถาม เป็นต้น	3.72	0.88	มาก	4
ภาพรวม		3.76	0.77	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณาความภักดีในการเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ ในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะให้ข้อมูลความพึงพอใจ ประทับใจในแบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านใช้อยู่นี้แก่บุคคลอื่น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 ท่านจะแนะนำข้อมูล แนวทางของแบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านใช้อยู่นี้แก่บุคคลอื่น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำแบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านใช้อยู่นี้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเพื่อซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 4 ท่านจะให้ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับจากแบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านใช้อยู่นี้กับสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร แบบสอบถาม เป็นต้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 5 เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่เกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านจะบอกต่อให้กับบุคคลอื่น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

4.2.4 ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ที่	ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านพอใจและไม่คิดจะมองหาแบรนด์รถยนต์อื่น ถึงแม้ราคาขายแบรนด์เดิมเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต	3.45	0.97	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ที่	ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
2	ท่านจะยังคงเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ต่อไป เนื่องจากท่านเชื่อมั่น และมั่นใจทางด้านคุณภาพและ บริการคุ้มค่างับราคา	3.61	0.90	มาก	1
3	ท่านยังคงเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้ ถึงแม้แบ รด์อื่นจะเสนอราคาซื้อขายที่ต่ำกว่าให้ท่าน	3.52	0.99	มาก	3
4	กรณีที่แบรนด์มีความจำเป็นต้องปรับขึ้นมูลค่าราคา รถยนต์ ท่านยืนยันจะใช้แบรนด์รถยนต์เดิมนี้	3.45	0.96	มาก	4
5	กรณีมีการยกเลิกนโยบายรัฐบาลช่วยเหลือด้านราคา และภาษีรถยนต์ ท่านยังคงเลือกใช้แบรนด์รถยนต์ เดิมที่ใช้อยู่นี้	3.59	0.90	มาก	2
ภาพรวม		3.52	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 และเมื่อพิจารณาความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะยังคงเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ต่อไป เนื่องจากท่านเชื่อมั่น และมั่นใจทางด้านคุณภาพและบริการคุ้มค่างับราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 2 กรณีมีการยกเลิกนโยบายรัฐบาลช่วยเหลือด้านราคาและภาษีรถยนต์ ท่านยังคงเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 ท่านยังคงเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้ ถึงแม้แบรนด์อื่นจะเสนอราคาซื้อขายที่ต่ำกว่าให้ท่าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ท่านพอใจและไม่คิดจะมองหาแบรนด์รถยนต์อื่น ถึงแม้ราคาขายแบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านใช้อยู่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต และ กรณีที่แบรนด์รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่มีความจำเป็นต้องปรับขึ้นมูลค่าราคารถยนต์ ท่านยืนยันจะใช้แบรนด์รถยนต์เดิมนี้ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97 และ 0.96

4.2.5 ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ที่	ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านจะสอบถามพนักงาน หากมีข้อสงสัย	3.86	0.91	มาก	4
2	ท่านจะบอกปัญหาให้กับพนักงาน โดยตรง เพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ดีขึ้น	4.00	0.87	มาก	2
3	ท่านจะสื่อสารกับผู้จัดการศูนย์จัดจำหน่ายโดยตรง หากเกิดปัญหาจากแบรนด์รถยนต์ ไม่ได้รับการแก้ไขให้ตรงกับความต้องการ	4.02	0.91	มาก	1
4	ท่านจะสื่อสารไปยังศูนย์รับร้องเรียนทางโทรศัพท์ หากเกิดปัญหาแบรนด์รถยนต์ไม่ตรงกับมาตรฐาน และสัญญาข้อตกลง	3.96	0.91	มาก	3
5	ท่านจะสื่อสารไปยังเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ หากเกิดปัญหาแบรนด์รถยนต์ไม่ตรงกับมาตรฐานและสัญญาข้อตกลง	3.85	0.95	มาก	5
ภาพรวม		3.94	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณาความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน ในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะสื่อสารกับผู้จัดการศูนย์จัดจำหน่ายโดยตรง หากเกิดปัญหาจากแบรนด์รถยนต์ ไม่ได้รับการแก้ไขให้ตรงกับความต้องการ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 ท่านจะบอกปัญหาให้กับพนักงานโดยตรง เพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ดีขึ้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 ท่านจะสื่อสารไปยังศูนย์รับรื้อเรียนทางโทรศัพท์ หากเกิดปัญหาแบรนด์รถยนต์ไม่ตรงกับมาตรฐานและสัญญาข้อตกลง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 ท่านจะสอบถามพนักงาน หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 5 ท่านจะสื่อสารไปยังเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ หากเกิดปัญหาแบรนด์รถยนต์ไม่ตรงกับมาตรฐานและสัญญาข้อตกลง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

4.3 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถวิเคราะห์ผลได้ตามตารางต่อไปนี้

4.3.1 ภาพรวมระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพรวมระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{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 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 5 ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 6 ด้านบุคลากร พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

4.3.2 ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่าน ด้านรูปลักษณะภายนอกของรถยนต์	4.00	0.75	มาก	3
2	แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่านด้านระบบความปลอดภัยของรถยนต์	3.99	0.76	มาก	4
3	แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่านด้านสมรรถนะคงทนของรถยนต์	4.04	0.75	มาก	2
4	แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความไว้วางใจให้ท่าน	4.06	0.74	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
5	แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกมีฟังก์ชันการทำงานทันสมัย	3.85	0.82	มาก	6
6	แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกประหยัดน้ำมัน	3.84	0.87	มาก	7
7	แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.93	0.81	มาก	5
ภาพรวม		3.96	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความไว้วางใจให้ท่าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่านด้านสมรรถนะของรถยนต์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่าน ด้านรูปลักษณ์ภาพนอกของรถยนต์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่านด้านระบบความปลอดภัยของรถยนต์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกรับประกันสินค้าหลังการขาย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 6 แบนด์รยนต์เดิมที่ท่านเลือกมีฟังก์ชันการทำงานทันสมัย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 7 แบนด์รยนต์เดิมที่ท่านเลือกประหยัดน้ำมัน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

4.3.3 ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับแบนด์รยนต์ที่เลือก	3.93	0.72	มาก	1
2	การประเมินค่าใช้จ่าย และแจ้งราคาค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ที่เป็นมาตรฐาน	3.88	0.72	มาก	3
3	การชำระค่าบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เช็ค เป็นต้น	3.89	0.89	มาก	2
4	การกำหนดราคาเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล หรือสินเชื่อทางธนาคาร	3.73	0.84	มาก	5
5	มีโปรโมชั่นลดราคา หรือลดอัตราดอกเบี้ย	3.83	0.84	มาก	4
ภาพรวม		3.85	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับแบรนด์รถยนต์ที่เลือก พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เช็ค เป็นต้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 การประเมินค่าใช้จ่าย และแจ้งราคาค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ที่เป็นมาตรฐาน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 มีโปรแกรมชั้นลดราคา หรือลดอัตราดอกเบี้ย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 การกำหนดราคาเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล หรือสินเชื่อทางธนาคาร พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

4.3.4 ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์มีหลายสาขาทั่วประเทศ	4.17	0.88	มาก	2
2	ศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง	4.20	0.79	มาก	1
3	พื้นที่ห้องรับรองของศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีเพียงพอต่อการรับรองผู้บริโภค	4.01	0.93	มาก	3
4	มีเบอร์โทรศัพท์สายด่วนหรือ Call center สำหรับบริการ หรือให้ข้อมูลด้านแบรนด์แก่ผู้บริโภคตลอดเวลา	4.01	0.92	มาก	3
		4.10	0.79	ไปมาก	นโยบายด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรตีพิมพ์หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 ศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์มีหลายสาขาทั่วประเทศ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 3 พื้นที่ห้องรับรองของศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีเพียงพอต่อการรับรองผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 4 มีเบอร์โทรศัพท์สายด่วนหรือ Call center สำหรับบริการหรือให้ข้อมูลด้านแบรนด์แก่ผู้บริโภคตลอดเวลา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.92

4.3.5 ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานแสดงมอเตอร์โชว์ รวมถึงการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พันธุ์ทิพย์ (Pantip)	3.83	0.86	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
2	การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์รถยนต์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.83	0.94	มาก	2
3	มีศูนย์บริการแนะนำแบรนด์และประเภทรถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	3.85	0.86	มาก	1
4	การให้บริการเสริมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ฟรีค่าตรวจเช็คระยะ ฟรีค่าช่าง เป็นต้น	3.80	1.00	มาก	4
5	การให้บริการแก่ผู้บริโภคเดิม รถยนต์เก่าแลกซื้อรถยนต์ใหม่ในราคาถูกลง	3.58	1.03	มาก	3
ภาพรวม		3.78	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีศูนย์บริการแนะนำแบรนด์และประเภทรถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานแสดงมอเตอร์โชว์ รวมถึงการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พันทิป (Pantip) พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์รถยนต์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 4 การให้บริการเสริมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ฟรีค่าตรวจเช็คระยะ ฟรีค่าช่าง เป็นต้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 5 การให้บริการแก่ผู้บริโภครวม รอยนต์เก่าแลกซื้อรถยนต์ใหม่ในราคาถูกลงกว่า พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

4.3.6 ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	พนักงานชาย และช่าง มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำรายเอียดเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์	3.75	0.81	มาก	3
2	พนักงานชาย และช่าง มีประสบการณ์ ความรู้ สามารถอธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	3.73	0.80	มาก	4
3	พนักงานชาย และช่าง พูดยาใจเพราะ และมีอัตราสัย์ไมตรีที่ดีต่อผู้บริโภคร	3.90	0.77	มาก	1
4	พนักงานชาย และช่าง ติดตามงานและรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขายดี	3.80	0.91	มาก	2
ภาพรวม		3.79	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภครแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พนักงานขาย และช่าง พูจพาไฟเราะ และมีอชยาศัยไมตรีที่ติดอู่บริโภค พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 พนักงานขาย และช่าง ดิดตามงานและรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขายดี พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 3 พนักงานขาย และช่าง มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำรายเอียด เกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 พนักงานขาย และช่าง มีประสบการณ์ ความรู้สามารถอธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

4.3.7 ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ขั้นตอนการติดต่อเลือกซื้อแบรนด์รถยนต์มีความชัดเจนไม่ยุ่งยาก	3.96	0.74	มาก	2
2	ขั้นตอนการนัดหมาย และรอคอยรถยนต์หรือบริการเหมาะสม ตรงเวลา	3.88	0.77	มาก	4
3	ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพรถยนต์หรือบริการมีความถูกต้องตามมาตรฐาน	3.98	0.76	มาก	1
4	มีบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เช่น มีบริการขายบริการซ่อม บริการทำเคลม เป็นต้น	3.90	0.76	มาก	3
ภาพรวม		3.93	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความไม่พอใจในบางเรื่อง เช่น การให้บริการซ่อมรถ การทำเคลม เป็นต้น ซึ่งผู้ขายและผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนับว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในแต่ ละระดับสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพรถยนต์หรือบริการมีความถูกต้องตามมาตรฐาน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการติดต่อเลือกซื้อแบรนด์รถยนต์มีความชัดเจนไม่ยุ่งยาก พบว่า อยู่ใน ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 มีบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เช่น มีบริการขาย บริการซ่อม บริการทำเคลม เป็นต้น พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และมีความคิดเห็นไม่ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 ขั้นตอนการนัดหมาย และรอคอยรถยนต์หรือบริการเหมาะสม ตรงเวลา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

4.5.8 ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลำดับที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	เช่าแบรนด์โดยรวมได้มาตรฐานระดับสากล	4.28	0.78	มากที่สุด	1
2	เครื่องแต่งกายพนักงานขาย และช่างมีความ สะอาด สวม น่าเชื่อถือ เรียบร้อย	3.99	0.83	มาก	5
3	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองศูนย์ จำหน่ายมีเพียงพอต่อผู้บริโภค	4.05	0.87	มาก	2
4	ที่จอดรถกว้าง สะอาดและเพียงพอต่อความ ต้องการผู้บริโภค	4.04	0.80	มาก	3
5	ระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์จำหน่าย รถยนต์โดยรวมเป็นไปตามมาตรฐาน	4.05	0.85	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ที่	ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
6	มีศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์จำนวนมาก กระจาย ทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.03	0.85	มาก	4
ภาพรวม		4.07	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตราแบรนด์โดยรวมได้มาตรฐานระดับสากล พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองศูนย์จำหน่ายมีเพียงพอต่อผู้บริโภค และระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์จำหน่ายรถยนต์โดยรวมเป็นไปตามมาตรฐาน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87 และ 0.85

ลำดับที่ 3 ที่จอดรถกว้าง สะอาดและเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 มีศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์จำนวนมาก กระจายทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 5 เครื่องแต่งกายพนักงานขาย และช่างมีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ เรียบร้อย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

4.4 ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้ แบรินด์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำและความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องเพศที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: t-test

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย	หญิง	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.64	3.71	0.44
ด้านการบอกต่อ	3.72	3.79	0.38
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.49	3.54	0.54
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.85	4.00	0.06
โดยรวม	3.68	3.76	0.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และ 3.76 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องอายุที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ความถี่ในการซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิม	อายุ (\bar{X})				p-value
	≤25ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	>45ปี	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.73	3.72	3.58	3.72	0.57
ด้านการบอกต่อ	3.81	3.85	3.59	3.75	0.04*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.77	3.53	3.41	3.52	0.19
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.93	3.96	3.90	3.91	0.94
โดยรวม	3.81	3.77	3.62	3.72	0.18

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมจำแนกตามอายุได้แก่ 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 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	≤25ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	>45ปี
		3.81	3.85	3.59	3.75
ต่ำกว่า 25 ปี	3.81	-			
25-35 ปี	3.85	0.05	-		
35-45 ปี	3.59	-0.22	-0.26	-	
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.75	-0.06	-0.10	0.16	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-35 ปี มีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.75	3.64	3.73	0.52
ด้านการบอกต่อ	3.70	3.79	3.76	0.60
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.60	3.51	3.44	0.48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความภักดีในการซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิม	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	
ด้านพฤติกรรมกรรเรียน	3.87	3.95	3.96	0.65
โดยรวม	3.73	3.73	3.72	0.99

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73, 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรรเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรรเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องสถานภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม	สถานภาพ (\bar{X})		p-value
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.73	3.63	0.27
ด้านการบอกต่อ	3.80	3.72	0.29
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.53	3.51	0.77
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.93	3.95	0.81
โดยรวม	3.75	3.70	0.43

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

ข้อสมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องอาชีพที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ประเภทอาชีพในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม	อาชีพ (\bar{X})							p-value
	รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน	อื่นๆ	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.89	3.62	3.77	3.81	4.26	4.00	4.90	0.09
ด้านความถี่ในการซื้อต่อ	3.81	3.75	3.86	3.58	4.31	4.70	4.50	0.09
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.64	3.52	3.46	3.36	3.69	3.80	4.50	0.53
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.13	3.91	3.90	3.89	3.91	5.00	4.70	0.24
ด้านความถี่ในการซื้อต่อ	3.87	3.70	3.75	3.66	4.04	4.38	4.65	0.07

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามอาชีพ ได้แก่ อาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87, 3.70, 3.75, 3.66, 4.04, 4.38 และ 4.65 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องรายได้ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม	รายได้ (\bar{X})								p-value
	≤ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	> 50,000 บาท	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.63	3.78	3.81	3.57	3.79	3.51	3.63	3.70	0.76
ด้านการบอกต่อ	3.83	3.76	3.61	3.80	3.74	3.79	3.76	3.79	0.96
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.42	3.52	3.69	3.51	3.35	3.57	3.40	3.59	0.63
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.75	3.88	3.94	4.13	3.97	3.87	3.89	3.93	0.48
โดยรวม	3.66	3.73	3.76	3.75	3.71	3.69	3.67	3.75	0.99

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามรายได้ 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 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ โดยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม	แบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ (\bar{X})									p-value
	โตโยต้า	ฮอนด้า	นิสสัน	มิตซูบิชิ	ฟอร์ด	มาสด้า	วอลโว่	เบนซ์	อื่นๆ	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.73	3.69	3.57	3.65	3.81	3.75	3.28	3.10	3.65	0.79
ด้านการบอกต่อ	3.85	3.87	3.57	3.72	3.51	3.76	3.40	3.00	4.15	0.05
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.50	3.63	3.43	3.43	3.51	3.53	3.20	3.10	3.70	0.73
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.90	3.99	3.89	3.83	3.88	4.13	3.92	2.90	4.55	0.25
โดยรวม	3.75	3.80	3.62	3.65	3.68	3.79	3.45	3.03	4.01	0.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ที่ซื้อ 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 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีในการซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิม	จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ (\bar{X})				p-value
	1 คัน	2 คัน	3 คัน	อื่นๆ	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.78	3.52	3.59	3.67	0.07
ด้านการบอกต่อ	3.79	3.68	3.88	3.93	0.36
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.51	3.50	3.66	3.61	0.85
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.95	3.88	4.07	3.98	0.75
โดยรวม	3.76	3.65	3.80	3.80	0.33

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำได้แก่ 1 คัน 2 คัน 3 คัน และอื่นๆ (มากกว่า 3 คัน) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76, 3.65, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในองค์กร หากมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความกักตุนในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรร ร้องเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเรื่องระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิม ซ้ำที่ส่งผลต่อความกักตุนในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ แตกต่างกันมีความกักตุนในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ แตกต่างกันมีความกักตุนในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความกักตุนในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA

ความกักตุนในการซื้อรถยนต์ แบรนด์เดิม	ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ (\bar{X})				p-value
	1 ปี	2 ปี	3 ปี	อื่นๆ	
ด้านการซื้อซ้ำ	3.72	3.89	3.61	3.68	0.50
ด้านการบอกต่อ	3.80	3.74	3.64	3.82	0.29
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.42	3.93	3.46	3.55	0.04*
ด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียน	3.87	3.98	3.90	3.99	0.62
โดยรวม	3.70	3.88	3.65	3.76	0.23

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความกักตุนในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มี ค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์ แแบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความกักตุนในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความกักตุนในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตาม ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ ได้แก่ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และอื่นๆ (มากกว่า 3 ปี) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70, 3.88, 3.65 และ 3.76 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ

ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	1 ปี	2 ปี	3 ปี	อื่นๆ
		3.42	3.93	3.46	3.55
1 ปี	3.42	-			
2 ปี	3.93	0.51*			
3 ปี	3.46	0.04	-0.47*		
อื่นๆ	3.55	0.13	-0.38*	0.09	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 2 ปี มีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามตามความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต คือ ต้องการซื้อและไม่ต้องการซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และ 3.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.72 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

ความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน มีค่า p-value เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรรือเรียนไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความกักตึงในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

b_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
sig	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการกับตัวแปรตาม
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน	ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
p-value	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

X_1	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
X_3	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร
X_6	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
X_7	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
\hat{Y}_1	แทน	ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ
\hat{Y}_2	แทน	ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการบอกต่อ
\hat{Y}_3	แทน	ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา
\hat{Y}_4	แทน	ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน
\hat{Y}_5	แทน	ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน
\hat{Y}_6	แทน	ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ได้การวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

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*

$R = 0.480$; $R^2 = 0.231$; $SEE = 0.792$; $F = 29.410$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 23.10 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_2 = 0.31$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_7 = 0.24$) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_1 = 0.22$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_5 = 0.14$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.14 + 0.31^{**}X_2 + 0.24^{**}X_7 + 0.22^{**}X_1 + 0.14^{*}X_5$$

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

สถิติที่ใช้ : การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ได้การวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

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*

$R = 0.472$; $R^2 = 0.222$; $SEE = 0.684$; $F = 28.031$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 22.20 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_{jj} = 0.25$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_{jj} = 0.16$) และ ($b_{jj} = 0.16$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_{jj} = 0.15$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 ($b_{jj} = 0.16$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ การเข้าถึงเนื้อหาบางส่วนโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของเราที่เบอร์โทร 1675 หรือทางอีเมล service@toyota.co.th หรือทางเว็บไซต์ www.toyota.co.th ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_3 = 0.15$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_2 = 0.90^{**} + 0.25^{**}X_6 + 0.16^{**}X_4 + 0.15^{**}X_3 + 0.16^{**}X_1$$

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ได้การวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

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*

$$R = 0.466 ; R^2 = 0.217 ; SEE = 0.758 ; F = 27.168 ; p\text{-value} = 0.000^{**}$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 21.70 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_1 = 0.34$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_2 = 0.20$) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_3 = 0.18$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_4 = 0.12$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความอ่อนไหวต่อราคาได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_3 = 0.21 + 0.34**X_1 + 0.18**X_2 + 0.20**X_3 + 0.12**X_4$$

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน

สถิติที่ใช้ : การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ได้การวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

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*

$R = 0.414$; $R^2 = 0.172$; $SEE = 0.707$; $F = 20.319$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 17.20 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_2 = 0.21$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_6 = 0.15$) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_3 = 0.14$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_7 = 0.13$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_4 = 1.45^* + 0.21^*X_2 + 0.13^*X_7 + 0.14^*X_3 + 0.15^*X_6$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภค
เขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สถิติที่ใช้ : การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

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*

$$R = 0.627 ; R^2 = 0.393 ; SEE = 0.469 ; F = 42.068 ; p\text{-value} = 0.000^{**}$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวม ได้ร้อยละ 39.30 โดยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_2 = 0.20$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_1 = 0.18$) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_3 = 0.15$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_5 = 0.11$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_4 = 0.09$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_6 = 0.07$) ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_5 = 0.57^{**} + 0.20^{**}X_2 + 0.15^{**}X_3 + 0.18^{**}X_1 + 0.11^{**}X_5 + 0.09^{**}X_4 + 0.07^{**}X_6$$

4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฟังก์ชันการทำงานควรมีอุปกรณ์เสริมด้านความปลอดภัยในจุดด้านหลังคนขับ และควรมีข้อมูลอะไหล่ที่จำเป็นต้องเปลี่ยนในการใช้ระยะแต่ละครั้งตามอายุของรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเบื้องต้น เตรียมพร้อมสำหรับค่าใช้จ่ายและการนำรถยนต์เข้าใช้บริการตามแบรนด์นั้น

4.4.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาดอกเบี้ยในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ และการจัดของสมนาคุณ หรืออุปกรณ์ตกแต่งเสริมให้ทางผู้บริโภคเกิดความสนใจ จูงใจให้เลือกซื้อแบรนด์รถยนต์นั้น

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขยายสาขาทั่วประเทศเพื่อรับรองการเลือกซื้อมากขึ้น และเพิ่มบริการรับ-ส่งรถยนต์เพื่อทดสอบขับที่บ้าน ทำให้ผู้จำหน่ายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคาเป็นช่วงๆ หรือเทศกาลสำคัญ และมีสิทธิพิเศษเมื่อเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ เช่น ส่วนลดราคา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

4.4.5 ด้านการบุคคลากร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบุคคลากร ได้แก่ ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ในห้องพักรับรอง ให้คำปรึกษาปัญหา โดยตรง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เกิดความประทับใจและกลับมาใช้เลือกซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งต่อไป

4.4.6 ด้านการกระบวนการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกระบวนการ ได้แก่ ควรปรับปรุงกระบวนการที่ทำให้เกิดการรอคอยนานๆ เช่น บริการเช็คระยะ และพัฒนาระบบแจ้งสถานะแบบออนไลน์ได้ สำหรับการสั่งซื้อหรือส่งมอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันกับยุคปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการติดตาม

4.4.7 ด้านการลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายควรมีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการหรือเลือกซื้อรถยนต์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอให้บริการ เช่น มุมอินเทอร์เน็ต มุมหนังสือ มุมอาหารว่าง ทำให้เกิดกิจกรรมภายในพื้นที่ให้บริการในระหว่างรอรับบริการรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในความใส่ใจ สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือน เมษายน 2560 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 5 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอน ๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า เคยใช้จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 1 คัน ส่วนใหญ่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำอื่นๆ และต้องการซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความภักดีไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แบรินด์รถยนต์ที่เลือก จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำและความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และ 3.76 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way

ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมจำแนกตามอายุได้แก่ 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 หากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-35 ปี มีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามระดับการศึกษาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73, 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามอาชีพได้แก่ อาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87, 3.70, 3.75, 3.66, 4.04, 4.38 และ 4.65 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมจำแนกตามรายได้ 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

สมมติฐานที่ 1.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ 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 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำได้แก่ 1 คัน 2 คัน 3 คัน และอื่นๆ (มากกว่า 3 คัน) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76, 3.65, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์ แบรนด์เดิมซ้ำ ได้แก่ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และอื่นๆ (มากกว่า 3 ปี) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70, 3.88, 3.65 และ 3.76 ตามลำดับ หากพิจารณาทางด้านดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 2 ปี มีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 3 ปี มีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 2 ปี มีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำอื่นๆ (มากกว่า 3 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคตแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมจำแนกตามความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต คือ ต้องการซื้อ และไม่ต้องการซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และ 3.74 ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 23.10 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการซื้อซ้ำในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 22.20 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านการบอกต่อในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 21.70 โดยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านความอ่อนไหวต่อราคาในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน ได้ร้อยละ 17.20 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรร้องเรียนในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรร้องเรียนในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรร้องเรียนในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมด้านพฤติกรรมกรร้องเรียนในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวม ได้ร้อยละ 39.30 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความภักดี

แบรนด์เดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคที่รายได้มีโอกาเลือกซื้อรถยนต์ได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร ชคทิส (2556) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มมจังหวัดภาคใต้ชายแดน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

แบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า เนื่องจาก รถยนต์ทุกแบรนด์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้มาตรฐานสากล ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการใช้งานด้านรูปลักษณ์ภายนอก และสมรรถนะของรุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระศักดิ์ บุญนำ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เคยใช้จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ 1 คัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิม บางรายไม่ได้สนใจจำนวนคันที่เคยใช้มาก่อนหน้า ความสามารถเลือกซื้ออาจขึ้นอยู่กับแนวโน้มของตลาดรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร ชคทิส (2556) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มมจังหวัดภาคใต้ชายแดน ผลการวิจัยพบว่า จำนวนรถยนต์แบรนด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำแตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำอื่นๆ (มากกว่า 3 ปี) เนื่องจาก ผู้บริโภคบางรายที่เลือกซื้อไม่ได้คำนึงถึงระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ มีการเปลี่ยนรถยนต์ตามความต้องการใช้งานและแนวโน้มของรถยนต์รุ่นหลากหลายในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 ส่วนในด้านส่งเสริมทางด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

ด้านราคา ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวม และมีผลความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เกี่ยวข้องกับการกำหนดของราคารถยนต์แต่ละแบรนด์เป็นลักษณะของการเกณฑ์ตามมาตรฐานของแต่ละรุ่น โดยทั่วไปที่เหมาะสมกับรูปลักษณ์ สมรรถนะภาพ คุณภาพของรถยนต์แบรนด์นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคบางรายสนใจเรื่องราคาก่อนจะตัดสินใจเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมซ้ำในอนาคตซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ในการบริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคบางคนไม่สนใจเรื่องการปรับตัวของราคาหรือค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระศักดิ์ บุญนำ(2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวม และมีผลความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีความหวังเรื่องคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละแบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ สมรรถนะภาพการใช้งาน ระบบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาแพง มีความเสี่ยงสูงเรื่องความปลอดภัย มีความจำเป็นใช้สำหรับการคมนาคมเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร ชคทิส (2556) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีโดยรวม

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม โดยรวม และมีผลความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เกี่ยวข้องกับพื้นที่ภายในศูนย์จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน มีความสะอาดเรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลากับการเลือกรถยนต์หรือใช้บริการหลังการขายเป็นเวลานานอยู่ในภายในพื้นที่ศูนย์จัดจำหน่าย ดังนั้นสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกแบรนด์เดิมซ้ำ การบอกต่อไปยังผู้อื่นด้านความคุ้มค่า สร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์รถยนต์ในมุมมองผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระศักดิ์ บุญนำ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีโดยรวม

ด้านบุคลากร ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวม และมีผลความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำ เกี่ยวข้องกับบุคลากรของศูนย์จัดจำหน่ายมีความกระตือรือร้นในการใช้คำแนะนำ และมีอัยาศัยไมตรีที่ดีขณะให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีอัยาศัยดี พูดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นในการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์หรือติดตามงานของผู้บริโภคได้ดี จะสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกรถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร ชกทิส (2556) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มมณฑลภาคใต้ชายแดน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในเรื่องของบุคลากรอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวม และมีผลความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ แนะนำแบรนด์และประเภทรถยนต์ใหม่อย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ประเภทรถยนต์ใหม่แต่แบรนด์เดิม และการส่งเสริมโปรโมชัน ทำงูใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชาวัชร อภิโชคทวีรัตน์ (2557:23) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเช่าในเมืองกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความภาคภูมิใจในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวม และมีผลความภาคภูมิใจในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เกี่ยวข้องกับทำเลของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สาขาที่รองรับเพียงพอต่อความต้องการเข้าถึงแบรนด์รถยนต์ของผู้บริโภค ทำให้สามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการสะดวกขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายขึ้น การจัดกิจกรรมหมรรถมโชว์แบรนด์รถยนต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและแนะนำแก่ผู้อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระศักดิ์ บุญนำ(2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความภาคภูมิใจในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวม แต่สอดคล้องกับงานวิจัย สุชาติณี จันทร์ทนต์คำ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความภาคภูมิใจในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมโดยรวม แต่มีผลความภาคภูมิใจในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่มีรูปแบบการติดต่อเลือกซื้อแบรนด์รถยนต์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก รวดเร็วต่อการนัดหมายซื้อหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์บางรายใช้ระยะเวลาสั้นในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายหรือบริการ เนื่องจากต้องการเพียงคู่มือปลั๊กอินภายนอกรถยนต์ และรับเอกสารรายละเอียดรถยนต์แต่ละรุ่นเท่านั้น ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เข้าถึงขั้นตอนของกระบวนการของศูนย์จัดจำหน่ายหรือบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระศักดิ์ บุญนำ(2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้า กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความความภาคภูมิใจในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักววัฒน์ คงกะคิด(2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ด้านราคา ควรคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ ค่านิยม แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ของแบรนด์รถยนต์ได้ตรงกับความต้องการในของผู้บริโภค รวมถึงการ แสดงราคารถยนต์และบริการหลังการขายที่ชัดเจน เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความมี มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงมาตรฐาน สมรรถนะ ความปลอดภัยของอุปกรณ์รถยนต์และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการประกันบริการหลังการขาย ซึ่งจะสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์รถยนต์และผู้บริโภคเลือกหรือพิจารณาใช้แบรนด์เดิมในอนาคต

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการหลังการขายหรือ ตรวจเช็คสมรรถภาพรถที่มีมาตรฐาน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องรับรองผู้บริโภคตามความ ต้องการครบถ้วน การออกแบบห้องรับรองให้สวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนและจัดเตรียมเพียงพอต่อ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ การดูแลความสะอาดของพื้นที่โดยรอบศูนย์บริการ มีระบบความปลอดภัยที่ มีมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เกิดการแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ เข้ามาใช้บริการในอนาคตได้

ด้านบุคลากร ควรมีการจัดกิจกรรมให้กับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้จำหน่ายแบรนด์รถยนต์ เพื่อพบปะหรือพูดคุยกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค หรืออาจมีการจัดเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ด้านแบรนด์รถยนต์เพื่อตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำผู้บริโภคที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการใส่ใจอย่างเต็มที่

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ทำ รายการลดราคาหรือโปรโมชั่นหลังการบริการเสริม เช่น คุปองลดราคาสำหรับอัตราค่าบริการครั้ง ต่อไป เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าถึงในตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อแบรนด์ทำให้ลูกค้าจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง สาขาของศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์ให้ เพียงพอต่อการรับรองความต้องการของผู้บริโภค และจัดช่องทางโทรศัพท์ออนไลน์สำหรับบริการให้ ข้อมูลด้านแบรนด์รถยนต์แก่ผู้บริโภค สามารถแนะนำและสอบถามข้อสงสัยโดยตรง เพื่อทำให้ ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสร้างความพึงพอใจต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนติดต่อเลือกซื้อแบรนด์รถยนต์ให้มีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของรถยนต์ที่มีมาตรฐาน การส่งมอบของลูกค้ำที่ ทันตามนัดหมาย โดยการนำเอาระบบออนไลน์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการเชื่อมต่อข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์รถยนต์กับความต้องการของผู้บริโภค มีขั้นตอนการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพิ่มความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เป็นทางบวกแก่บุคคลอื่นแนะนำให้มาเลือกใช้แบรนด์รถยนต์ในอนาคต

ดังนั้น ผู้ผลิตหรือจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ในประเทศไทยควรมีการ ออกแบบพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทันกับยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา สำหรับด้านกระบวนการที่ไม่มีผลต่อความภักดีด้านการซื้อซ้ำ และด้านความอ่อนไหวต่อ ราคา การจัดการกระบวนการหรือขั้นตอนให้มีรูปแบบมาตรฐาน ชัดเจน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและ รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการซื้อหรือต้องการรับบริการในครั้งต่อไปของ ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรเร่งหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค สร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้ แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า

- 1.ควรมีการศึกษาในแบรนด์รถยนต์ของรถประเภทอื่น ซึ่งมีลักษณะการใช้งาน ใกล้เคียงกัน เช่น แบรนด์ของรถบรรทุก แบรนด์ของรถในเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรม เป็นต้น
- 2.ควรศึกษาถึงหัวข้อเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการเลือกแบรนด์รถยนต์ เพื่อให้ ทราบถึงคุณภาพและบริการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 3.ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่ปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถ รับทราบถึง การเลือกซื้อหรือพิจารณาแบรนด์รถยนต์รูปแบบอื่นๆ ของผู้บริโภคที่เฉพาะทางมากยิ่งขึ้น ในส่วนนวัตกรรมการอุตสาหกรรมของประเทศไทย รวมไปถึงได้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่ม ของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ของประเภทอื่นๆมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก.2558 .กรมข้อมูลกองแผนงานกลุ่มสถิติการขนส่ง. เดือนกันยายน 2558. จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- คาร์แอนท์โมบิล. 2558. ประเภทของรถยนต์แบ่งตามขนาดถังและเครื่องยนต์. เดือนมกราคม 2558. จาก <http://cammobil.weebly.com/blog/6>
- เครือญา ภูพัฒน์.2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพย์สุภา ตั้งสงส์เจริญลาภ.2553. “สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป (Multi-Brand Loyalty).” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เดือนมกราคม 2559. จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0965/title-references.pdf>
- ปณิธิ กันปวน. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหายี่ห้อยอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ การจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปิยวดี ลิ้มศิริชัย.2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่การบริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ วิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัควัฒน์ คงคะคี.2543. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแอร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาลัยจิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์การ, วิทยาเขตชลบุรี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. เดือนพฤษภาคม 2559 จาก <http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle>
- พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ.2552. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรชัย ตระกูลวานนท์.2558. จุดเปลี่ยน-ความท้าทายอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อธันวาคม 2558, จาก<http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?News>
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ.2555. “ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัชรา ชัยอิสระเสรี. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อะไหล่ชัยเสรี.” วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิริยะ แก้ววิเศษ. 2554. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อมกราคม 2559, จาก www.thapra.lib.su.ac.th

พัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์. 2553. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พีระศักดิ์ บุญนำ. 2559. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการและจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภักดิ์วัฒน์ ทองคะคิด. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ.” วิทยานิพนธ์ การบริหารและการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เยาวดี แก้วสีทอง. 2557. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาสีลม.” สารนิพนธ์ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวงศ์ ฐราอัมพวัน. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ การบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix). สืบค้นเมื่อมีนาคม 2560, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008>

สุธาสิณี จันทร์ทนคำ. 2554:47. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. 2559. สัญญาเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ดันตลาดรถยนต์เม.ย.กระตือรือร้น ยอดขายพีวีในไทย-ส่งออกพุ่ง. หนังสือพิมพ์แนวหน้า. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.ryt9.com/s/nnd/2428789>

อมร ชคทิส. 2556. “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน.” วิทยานิพนธ์ ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรณพ หาญพิทักษ์พงศ์.2553. “คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Philip Kotler.1991. บทความบทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2559, จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07>

Rebekah Bennet. 2001. **The Study of brand loyalty in the business to business service sector.** The University of Queen Land.

Saumendra Das. 2012. **Brand Perception by Celebrity Endorsement.** International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. ISSN: 2278-6236. Aditya Institute of Technology & Management, Tekkali, Srikakulam Dist (A.P).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....



แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกมลทิพย์ นามมา

นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีผู้ขโมยหรือเผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 25-35 ปี
<input type="checkbox"/> 35-45 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
4. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน
------------------------------	-------------------------------------------
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	
6. รายได้

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท
7. แบรินด์รถยนต์ที่เลือก

<input type="checkbox"/> โตโยต้า	<input type="checkbox"/> ฮอนด้า
<input type="checkbox"/> นิสสัน	<input type="checkbox"/> มิตซูบิชิ
<input type="checkbox"/> ฟอर्ड	<input type="checkbox"/> มาสด้า
<input type="checkbox"/> วอลโว่	<input type="checkbox"/> เบนซ์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	
8. จำนวนรถยนต์แบรินด์เดิมที่เคยใช้ซ้ำ

<input type="checkbox"/> 1 คัน	<input type="checkbox"/> 2 คัน
<input type="checkbox"/> 3 คัน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ คัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ระยะเวลาที่เคยใช้รถยนต์แบรนด์เดิมซ้ำ

1 ปี

2 ปี

3 ปี

อื่นๆ โปรดระบุ ____ ปี

10. ความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แบรนด์เดิมในอนาคต

ต้องการ

ไม่ต้องการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์

แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่าน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์					
2. แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่านด้านระบบความปลอดภัยของรถยนต์					
3. แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกตรงกับความคาดหวังของท่านด้านสมรรถนะคงทนของรถยนต์					
4.แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความไว้วางใจให้ท่าน					
5.แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกมีฟังก์ชันการทำงานทันสมัย					
6.แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกประหยัดน้ำมัน					
7.แบรนด์รถยนต์เดิมที่ท่านเลือกรับประกันสินค้าหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1.การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับแบรนด์รถยนต์ที่เลือก					
2.การประเมินค่าใช้จ่าย และแจ้งราคาบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ที่เป็นมาตรฐาน					
3.การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เช็ค เป็นต้น					
4.การกำหนดราคาเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล หรือสินเชื่อทางธนาคาร					
5.มีโปรโมชั่นลดราคา หรือลดอัตราดอกเบี้ย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์มีหลายสาขาทั่วประเทศ					
2.ศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง					
3.พื้นที่ห้องรับรองของศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีเพียงพอต่อการรับรองผู้บริโภค					
4.มีเบอร์โทรศัพท์สายด่วนหรือ Call center สำหรับบริการหรือให้ข้อมูลด้านแบรนด์แก่ผู้บริโภคตลอดเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น งานแสดง มอเตอร์โชว์ รวมถึงการรีวิ ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคผ่านทางสื่อ ออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พันธุ์ทิพย์ (Pantip)					
2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบ รนด์รถยนต์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
3.มีศูนย์บริการแนะนำแบรนด์และ ประเภทรถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง					
4.การให้บริการเสริม โดยไม่มี ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ฟรีค่า ตรวจเช็คระยะ ฟรีค่าช่าง เป็นต้น					
5.การให้บริการแก่ผู้บริโภคเดิม รถยนต์เก่าแลกซื้อรถยนต์ใหม่ใน ราคาถูกลงกว่า					
ด้านบุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.พนักงานขาย และช่าง มีความ กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์					
2.พนักงานขาย และช่าง มี ประสบการณ์ ความรู้สามารถ อธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์ รถยนต์อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร (ต่อ)					
4.พนักงานขาย และช่าง ติดตามงานและรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขายดี					
ด้านกระบวนการ					
1.ขั้นตอนการติดต่อเลือกซื้อแบรนดร์ถยนต์มีความชัดเจนไม่ยุ่งยาก					
2.ขั้นตอนการนัดหมาย และรอคอยรถยนต์หรือบริการเหมาะสมตรงเวลา					
3.ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพรถยนต์หรือบริการมีความถูกต้องตามมาตรฐาน					
4.มีบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เช่น มีบริการขาย บริการซ่อม บริการทำเคลม เป็นต้น					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.ตราแบรนดร์โดยรวมได้มาตรฐานระดับสากล					
2.เครื่องแต่งกายพนักงานขาย และช่างมีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ เรียบร้อย					
3.สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองศูนย์จำหน่ายมีเพียงพอ					
4.ที่จอดรถกว้าง สะอาดและเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค					
5.ระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์จำหน่ายโดยรวมมีมาตรฐาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. มีศูนย์จำหน่ายแบรนด์รถยนต์จำนวนมาก กระจายทั่วประเทศ สะดวกในการเข้าใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หัวข้อความภักดีของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านจะนึกถึงแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้เป็นแบรนด์แรกในการพิจารณาเลือกซื้อครั้งถัดไป					
3. ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ที่เท่านั้น เมื่อต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ให้ตนเองและผู้อื่น					
4. ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้ แม้ท่านจะเปลี่ยนประเภทรุ่น สเปก หรือขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ใหม่					
5. ท่านจะเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้ แม้จะมีทัศนคติไม่ดีต่อแบรนด์เดิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกดีของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของเว็บไซต์ ที่ให้บริการของแบรนด์รถยนต์ เดิมที่ใช้อยู่นี้แก่บุคคลอื่น					
2. ท่านจะแนะนำแบรนด์ รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้กับผู้ที่มา ขอคำปรึกษาเพื่อซื้อรถยนต์ หรือไม่					
3. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ เดิมที่ใช้อยู่นี้ท่านจะบอกต่อ ให้กับบุคคลอื่น					
4. ท่านจะให้ข้อมูลความพึง พอใจ ประทับใจในแบรนด์ รถยนต์เดิมที่ท่านใช้อยู่นี้แก่ บุคคลอื่น					
5. ท่านจะให้ข้อมูลความพึง พอใจที่ได้รับจากแบรนด์ รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่นี้กับสื่อ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือทีวี แบบสอบถาม					
6. ความอ่อนไหวต่อราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ท่านพอใจและไม่คิดจะมอง แบรนด์รถยนต์อื่น ถึงแม้ ราคาขายแบรนด์รถยนต์เดิมที่ ท่านใช้อยู่นี้จะเพิ่มสูงขึ้นใน อนาคต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อความภักดีของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (ต่อ)					
2. ท่านจะยังคงเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ต่อไป เนื่องจากท่านเชื่อมั่น และ มั่นใจทางด้าน คุณภาพและ บริการคุ้มค่ากับราคา					
3. ท่านยังคงเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ ถึงแม้แบรนด์อื่นจะเสนอราคาซื้อขายที่ต่ำกว่าให้ท่าน					
4. กรณีที่แบรนด์รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่มีความจำเป็นต้องปรับขึ้นมูลค่าราคารถยนต์ ท่าน ยืนยันจะใช้แบรนด์รถยนต์เดิมนี้					
5. กรณีที่มีการยกเลิกนโยบายรัฐบาลช่วยเหลือด้านราคาและ ภาษีรถยนต์ ท่านยังคงเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมที่ใช้อยู่					
ด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะสอบถามพนักงาน หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์					
2. ท่านจะบอกปัญหาให้กับพนักงาน โดยตรง เพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ดีขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อความภักดีของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะสอบถามพนักงาน หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์					
2. ท่านจะบอกปัญหาให้กับพนักงานโดยตรง เพื่อให้เกิดการปรับปรุงที่ดีขึ้น					
3. ท่านจะสื่อสารกับผู้จัดการศูนย์จัดจำหน่ายโดยตรง หากเกิดปัญหาจากแบรนด์รถยนต์ไม่ได้รับการแก้ไขให้ตรงกับความต้องการ					
4. ท่านจะสื่อสารไปยังศูนย์รับร้องเรียนทางโทรศัพท์ หากเกิดปัญหาแบรนด์รถยนต์ไม่ตรงกับมาตรฐานและสัญญาข้อตกลง					
5. ท่านจะสื่อสารไปยังเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ หากเกิดปัญหาแบรนด์รถยนต์ไม่ตรงกับมาตรฐานและสัญญาข้อตกลง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกมลทิพย์ นามมา
วัน เดือน ปีเกิด	3 ตุลาคม 2529
ที่อยู่	333/182 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2552 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท ดาน่าสไปเซอร์(ประเทศไทย)จำกัด พ.ศ.2556 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายโครงการผลิต บริษัท วอลโว่กรุ๊ปประเทศไทย จำกัด พ.ศ.2560 – ปัจจุบัน ตำแหน่งวิศวกรอาวุโส บริษัท วอลโว่กรุ๊ปประเทศไทย จำกัด
E-Mail	ladymafarii@gmail.com
โทรศัพท์	+66-999-655-891

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้