สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 13 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา .....

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 13 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา .....

(อาจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น)

วันที่ 13 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 13 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 14 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวเลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด จำนวน 350 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 48 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ของผู้ที่ให้ข้อมูลคือมีอายุการใช้งานต่ำกว่า 5 ปี เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในตราสินค้า ในการซื้อรถยนต์เหตุผลที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เลือกสินค้ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คิดว่าครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อเอง รูปแบบในการชำระเงินซื้อรถยนต์ของผู้ให้ ส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

Title	Effecting Brand Royalty of Honda and Toyota Private Cars in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Miss Lurlux Sritawat Na Ayuttaya
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pusanisa Techatakerng

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate: 1) the creation of brand loyalty of Honda and Toyota private cars in Muang district, Chiang Mai province; 2) the creation of brand loyalty between Honda and Toyota private cars in Muang district, Chiang Mai; and problems encountered about brand royalty creation of Honda and Toyota private cars. A set of questionnaires was used for data collection administered with 350 obtained data were analyzed by using the statistical Package.

Finding showed that most of the respondents were male, 41-48 years old, business owners, diploma graduates and lower. Their monthly income was 10,000-20,000 baht. They had been using the cars for less than 5 years. They decided to buy Honda and Toyota cars because of its quality and their brand royalty to the cars. Their most importance reason to purchase the cars was quality of the cars. Besides, family member played important role in the decision to purchase the cars. Most of the respondents used cash to purchase the cars. As a whole, the following factors were found at a high level: product, image, responsibility, price, market promotion, personnel, and place.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก และอาจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น กรรมการที่ปรึกษา และคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ที่ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อฮอนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสานงานด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความเกื้อหนุน และให้กำลังใจเป็นอย่างมากจนส่งผลให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สามารถสำเร็จบรรลุได้ตามเป้าหมาย

เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา

กรกฎาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ความภักดีของตราสินค้า	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	10
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	11
ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อรถเก่า หรือ รถใหม่	12
ทฤษฎีการบริการ	13
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7Cs	17
ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวความคิด	29
สมมติฐานการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
สถานที่ดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	31

หน้า

เครื่องมือในการวิจัย 32

การทดสอบเครื่องมือวิจัย 32

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 33

บทที่ 4 ผลการวิจัย 35

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 35

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 37

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 41

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล(ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 49

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน 53

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 66

สรุปผลการวิจัย 66

อภิปรายผลการวิจัย 69

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย 74

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 75

บรรณานุกรม 76

ภาคผนวก 78

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 79

ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 85

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
2	ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
3	ระยะเวลาในการใช้รถยนต์	38
4	เหตุผลในการซื้อรถยนต์	38
5	เหตุผลที่คำนึงถึงในการซื้อรถยนต์	39
6	ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	39
7	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์	40
8	วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์	40
9	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	42
10	ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ	43
11	ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านราคา	44
12	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	46
13	ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคล	47
14	ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	48
15	ความพอใจเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	50
16	ความพอใจเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	52
17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	53
18	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	54
19	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	54
20	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบ	56
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ	56
23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ	57

ตาราง		หน้า
24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ	58
25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านราคา	59
26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	59
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านราคา	60
28	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านราคา	61
29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	62
30	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	62
31	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	63
32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	64
33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	65

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	29

บทที่ 1
บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับโลก ประเทศที่มีกำลังการผลิตสูงสุด 2 ประเทศ คือ จีน และสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาจากช่วงไตรมาสแรกของปี 2553 พบว่า จีนสามารถผลิตรถยนต์นั่งคิดเป็นร้อยละ 25.38 ของปริมาณทั้งหมด และสหรัฐอเมริกาสามารถผลิตรถยนต์นั่งคิดเป็นร้อยละ 10.54 ของปริมาณทั้งหมด สถานะของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันในด้านของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐได้ให้การส่งเสริมสนับสนุน โดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจน และต่อเนื่องที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยานยนต์ ผลของการดำเนินงานในแนวทางนี้ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเติบโตขึ้นเป็นลำดับโดยอุตสาหกรรมยานยนต์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคอุตสาหกรรมไทยได้สูงถึง 210 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของภาคอุตสาหกรรมรวม ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคอุตสาหกรรมสูงเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และมีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาก จากเมื่อปี 2543 ที่มีสัดส่วนในภาคอุตสาหกรรมรวมเพียงร้อยละ 6.7 นอกจากนี้ยานยนต์ยังเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับต้นๆ ของไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2552 อยู่ที่ 14.2 พันล้านเหรียญสหรัฐคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.3 ของมูลค่าส่งออกรวม โดยสัดส่วนในมูลค่าส่งออกรวมนี้ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากปี2546 จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยที่เพิ่มขึ้นมากเป็นลำดับ อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย พบว่ามีบริษัทที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งสิ้น43 บริษัท โดยบริษัทรถยนต์ในประเทศไทยที่การขายในตลาดของประเทศสูงสุด 5ลำดับก็ คือ 1.โตโยต้า 2. อีซูซุ 3. ฮอนด้า 4. ฟอร์ด 5. นิสสัน

จากข้อมูลล่าสุดในช่วง 5 เดือนแรกของปี2553 พบว่าทิศทางอุตสาหกรรมยานยนต์กลับมาเติบโตได้ดีทั้งยอดผลิต ยอดขาย และยอดส่งออกหลังจากที่หดตัวลงอย่างมากในปีก่อนจากปัญหาวิกฤติการเงินโลกที่ส่งผลกระทบมายังภาคการส่งออกของไทย โดย ผลผลิตยานยนต์ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 84.4 ต่อปี โดยปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลดีต่อแนวโน้มตลาดยานยนต์ในปี 2553 ได้แก่1)เศรษฐกิจของตลาดส่งออกรถยนต์ปีนี้ที่มีทิศทางสดใส 2)รถยนต์นั่งขนาดเล็กจะได้รับปัจจัยหนุนต่อการเติบโตจากภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวนและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 3)ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) และกรอบข้อตกลงเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น(JTEPA) จะส่งผลดีต่ออนาคตอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยจะทำให้อัตราภาษีของชิ้นส่วนยานยนต์หลายประเภทปรับลดลงเป็นร้อยละ 0 ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตรถยนต์มีราคาถูกลงทำให้คาดว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของไทยในปี 2553 น่าจะยังคงขยายตัวดีอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงที่เหลือของปีโดยเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็ก แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วงที่เหลือของปี 2553 จะสามารถเติบโตได้ดีอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการส่งออกรถยนต์นั่งขนาดเล็กไปยังตลาดส่งออกหลักของไทย คาดว่าการผลิตรถยนต์ในปีนี้น่าจะเติบโตที่ประมาณร้อยละ 55 - 65 ต่อปี ฟื้นตัวขึ้นจากที่หดตัวร้อยละ- 30.4 ต่อปี ในปี 2552 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญโดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกรถยนต์หลักที่สำคัญของไทย ทั้งกลุ่มประเทศในอาเซียน ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางและได้รับแรงสนับสนุนจากภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวนและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นที่มีผลผลส่งให้รถยนต์นั่งขนาดเล็กได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) และความข้อตกลงเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น(JTEPA) ซึ่งคาดว่าจะช่วยส่งเสริมอนาคตอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย อย่างไรก็ตี การผลิตรถยนต์ในปีนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยงสำคัญ คือ การฟื้นตัวที่เริ่มแผ่วลงของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะจากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง ในช่วงที่เหลือของปี 2553 นี้ผู้ผลิตรถยนต์จึงอาจต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยต้องปรับแผนการดำเนินธุรกิจในการทำการตลาดภายในประเทศมากขึ้น และผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในขยายกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจมีข้อจำกัดในด้านของแรงงานที่มีไม่เพียงพอดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพขอบุคลากรให้มีทักษะเพิ่มเพื่อ รองรับอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ที่มีการขยายตัวเติบโตมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ในระยะยาวผู้ประกอบการรถยนต์ของไทยควรพัฒนาศักยภาพในการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าไปอยู่ในสายการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ของโลกไม่ว่าจะโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามหลักมาตรฐานสากล

ความสำคัญของปัญหา

สำหรับรถที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดและนับเป็นคู่แข่งโดยตรง คือ รถฮอนด้า ซิตี้ และ โตโยต้า วีออส ซึ่งเป็นรถที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่จะเป็นรถซับคอมแพค ที่มีเครื่องยนต์ระดับ 1,500 ซีซี ไปจนถึงไม่เกิน 2,000 ซีซี หรือระดับราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท เป็นเซ็กเมนท์ยอดนิยมที่มียอดขายรวมกันมากกว่า 50% ของตลาดรถยนต์นั่ง เพราะถือเป็นรถระดับที่พอหาซื้อได้ผ่อนได้ไม่ลำบากนักและแน่นอนในตลาดตอนนี้รถที่ถูกพูดถึงมากเป็นพิเศษและถูกเปรียบเทียบกันอย่าสมน้ำสมเนื้อก็คือ ฮอนด้า ซิตี้ และ โตโยต้า วีออส รถทั้งสองยี่ห้อนี้ถือเป็นรถที่เหมาะสำหรับผู้ที่มีรถเป็นคันแรก หรือเหมาะกับคนที่เพิ่งขับรถใหม่ ขนาดกะทัดรัด เหมาะกับใช้ในเมือง ทั้งสอง

รุ่นนี้มีความเหมือนกันตรงที่เป็นรถที่ผลิตขึ้นที่ประเทศไทย โดยการออกแบบและทำอาร์แอนด์ดีที่เมืองไทย เป็นรถเจนเนอเรชั่นที่ 3 ของรถยนต์ ซับคอมแพค ทั้งสองยี่ห้อ โดยเจนเนอเรชั่นที่ 3 ของซิตี้ใหม่ตัวนี้เปิดตัวเมื่อเดือน ก.ย.2551 ปีที่ผ่านมานี้เอง ขณะที่วีออสฮอนด้าเปิดตัวก่อนหน้าซิตี้ 6 เดือน ซึ่งจะว่าไปแล้วความสดใหม่ก็ไม่ต่างกันมากมายนัก แต่เมื่อมาดูที่รูปร่างหน้าตาของทั้งสองรุ่นนี้ ก็ต้องบอกว่าสไตล์แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ฮอนด้าออกแบบซิตี้ให้ดูปราดเปรียว ไฉไล ทรงสปอร์ต ด้านหน้าลาดต่ำ ด้านหลังก็สปอร์ตเต็มพิกัด ส่วนวีออสรูปทรงจะดูเรียบ ฝากระโปรงหน้าสูง บั้นท้ายดูหนา หากเปรียบเหมือนผู้หญิงก็ต้องบอกว่า เป็นผู้หญิงเรียบร้อย ไม่หวือหวาแต่ก็ไม่จืดชืดและเมื่อมาดูกันที่ภายใน ต้องยอมรับว่าการออกแบบของซิตี้นั้นดูดีกว่า ตรงที่ให้ความทันสมัยข้างในห้องโดยสารดูไม่อึดอัด สบายๆ โดดเด่นตรงที่พวงมาลัยแบบ 3 ก้านทรงสปอร์ตเหมือนรถรุ่นพี่ ซีวิค ขณะที่วีออสยังคงแนวคอนเซปต์เดิมคือ ย้ายมาตรวัดไปไว้ตรงกลาง เพื่อไม่บดบังสายตาของผู้ขับขี่ การออกแบบภายในแม้จะดูไม่สบายตาเท่าซิตี้ แต่ถ้าหากลองเข้าไปนั่งในห้องโดยสารแล้วไม่อึดอัดเหมือนวีออสรุ่นเก่า เพราะห้องโดยสารมีการขยายใหญ่ขึ้น และที่สำคัญเบาะนั่งของวีออสมีขนาดใหญ่ ดูนั่งสบายกว่าซิตี้ สำหรับเบาะนั่ง แม้ว่าของวีออสดูจะนั่งสบายกว่า แต่ถ้ามองไปที่เบาะด้านหลังก็ต้องบอกว่าของซิตี้ได้เปรียบกว่าตรงที่ เบาะด้านหลังสามารถปรับพับได้แบบ 60:40 และปรับเอนได้ และของวีออสปรับพับไม่ได้

แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อมากนักของรถระดับนี้ แต่ก็ต้องยอมรับว่ามีผลบ้างต่อการขับขี่ โดยเฉพาะเรื่องของความประหยัด ซิตี้ รุ่นนี้ใช้เครื่องยนต์บล็อกเดียวกับแจ๊ซ L15A เบนซิน 4 สูบ 1,500 ซีซี SOHC 16 วาล์ว i-VTEC 120 แรงม้า ที่ 6,600 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 14.8 กก.-ม. ที่ 4,800 รอบ/นาที มีทั้งเกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ และเกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อี20 ได้ ขณะที่โตโยต้า วีออส ก็ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อี20 ได้เช่นกัน โดยเป็นเครื่องยนต์ 1NZ-FE 4 สูบ แถวเรียง DOHC 16 วาล์ว VVT-i 1500 ซีซี 109 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 14.4 กก.-ม. ที่ 4,200 รอบ/นาที ซึ่งถ้าดูจากตามสเปคแล้วก็ต้องบอกว่า ซิตี้ให้แรงบิดที่ดีกว่าการขับขี่ปรู๊ดปร๊าดกว่าวีออสสำหรับระบบกันสะเทือนหน้าของซิตี้เป็นแบบแม็กเฟอร์สัน สตรัท และด้านหลังทอร์ชั่นบีมแบบ H-shape ส่วนวีออสด้านหน้าแม็กเฟอร์สัน สตรัท พร้อมเหล็กกันโคลง ส่วนด้านหลังเป็นทอร์ชั่นบีม ช่วงล่างของวีออสนั้นดูหนึบกว่าโดยเฉพาะเมื่อขับด้วยความเร็วสูง ซึ่งรถระดับนี้ก็ไม่ควรใช้ความเร็วเกินตัวอยู่แล้ว สำหรับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ความปลอดภัยก็ต้องบอกว่ามีมาให้ครบ โดยเฉพาะในรุ่นท็อป ไม่ว่าจะเป็น ถุงลมนิรภัยคู่หน้า ระบบดิสก์เบรก ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก (ABS) พร้อมระบบกระจายแรงเบรก (EBD) และระบบเสริมแรงเบรก (BA) เข็มขัดนิรภัยคู่หน้าแบบดึงกลับอัตโนมัติ และกุญแจนิรภัยพร้อมระบบสัญญาณกันขโมย ส่วนทางด้านราคากัน ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญเลยทีเดียวของการซื้อ

รถกลุ่มนี้ โตโยต้าเพิ่งปรับราคาของรุ่นวีออสไปเมื่อ 1 พ.ค.นี้เอง โดยปรับขึ้น 5,000 บาท ราคาในรุ่นต่ำสุดอยู่ที่ 4.99 แสนบาท ในรุ่นเกียร์มาตรฐานเกียร์ธรรมดา ซึ่งจะไม่มีอุปกรณ์อะไรมาให้ เช่น เป็นฝาครอบล้อ เบาะผ้า ไม่มีสัญญาณกันขโมย เป็นต้น ไล่ขึ้นมาของรุ่นต่ำสุดเกียร์อัตโนมัติอยู่ที่ 5.39 แสนบาท รุ่นนี้อุปกรณ์ต่างๆ ก็เหมือนกันกับเกียร์ธรรมดา และไล่ขึ้นไปถึงราคาสูงสุดอยู่ที่ 7.04 แสนบาท เป็นรุ่นสปอร์ตตี้ที่มีออปชั่นทุกอย่างครบ มีการตกแต่งภายนอกแบบสปอร์ตทั้งคัน ขณะที่ฮอนด้า ซิตี้_จำนวนรุ่นจะมีน้อยกว่าโตโยต้า วีออส มีให้เลือกทั้งหมด 5 รุ่น โดยวีออสมีถึง 8 รุ่นทีเดียว ฮอนด้าตั้งราคาต่ำสุดของซิตี้อยู่ที่ 5.24 แสนบาท เกียร์ธรรมดา และ 5.64 เกียร์ เกียร์อัตโนมัติ ซึ่งหากสังเกตกันที่ออปชั่น ราคาที่สูงกว่าซิตี้จะมีออปชั่นให้มากกว่าวีออส เช่น กระจกมองข้างปรับและพับด้วยไฟฟ้า ไฟส่องสว่างด้านหน้า และอีกหลายอย่าง แต่จะว่าไปแล้ว หากไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ราคาที่ถูกกว่าของวีออสถือว่าคุ้มค่า ส่วนราคาสูงสุดของซิตี้อยู่ที่ 6.94 แสนบาท ซึ่งเป็นรุ่นที่มีการตกแต่งรอบคันและอุปกรณ์พร้อม หากเทียบที่ราคาสูงสุดในออปชั่นที่เท่ากันแล้ว ก็ต้องบอกว่า ซิตี้คุ้มค่ากว่า เพราะราคาถูกกว่าวีออส ดังนั้นการซื้อรถในกลุ่มนี้ ราคาน่าจะเป็นตัวตั้ง และให้พิจารณาออปชั่นว่า อย่างไหนที่คิดว่ามีความจำเป็น อย่างไหนไม่จำเป็น เพราะอุปกรณ์บางอย่างเราสามารถหาซื้อและติดตั้งทีหลังได้ในราคาที่ถูกกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการ นับว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นพื้นฐานสำหรับการวางแผนในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชียงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ คือ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นรถยนต์ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูงสุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะช่วยส่งผลในการเพิ่มยอดขาย และสร้างประโยชน์ให้กับตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของทั้งยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำ และข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

ตราสินค้า หมายถึง ตราขี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้าโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบซึ่งเป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ หากบุคคลได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการในสิ่งที่คิดว่าพอใจนั้น

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือใครก็ตามที่กิน หรือใช้สินค้า บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ ของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยคำนึงจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความภักดีของตราสินค้า
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อรถเก่า หรือ รถใหม่
5. ทฤษฎีการบริการ
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า **7Cs**
7. ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีของตราสินค้า

ความภักดีในตราสิน ค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตรา

สินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยที่สามารถเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงและยังอาจจะแนะนำหรือลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้น

ให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้งๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งขัน พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอเพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้ใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้ใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั่นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซุปเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

1. รายได้โดยทั่วไป บุคคลที่มีรายได้สูงมักใช้จ่ายในการบริโภคสูง แต่ถ้ามีรายได้ต่ำก็มักจะใช้จ่ายในการบริโภคต่ำ คนที่มีรายได้ดีบางคนชอบซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารราคาแพงโดยไม่จำเป็น เพราะมีความรู้สึกว่าการกระทำเช่นนั้นเป็นการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเป็นคนร่ำรวย มีรสนิยมสูง แท้จริงแล้วความคิดดังกล่าวเป็นความคิดที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่ดีจะต้องรู้จักประหยัด เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นจริงๆต่อการดำรงชีวิต มิใช่ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย พบเห็นสิ่งใดที่พอใจก็ซื้อเสียทุกอย่าง การใช้จ่ายควรคำนึงถึงอนาคตด้วย

2. นิสัยของบุคคล บุคคลใดรู้จักเก็บออม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคก็จะน้อยกว่าบุคคลที่ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย

3. สิ่งแวดล้อมทางสังคม บุคคลบางคนมีความจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งทางสังคม ทำให้รายจ่ายในการบริโภคสูง เช่นนักธุรกิจบางคนต้องเข้าสังคมอยู่เสมอก็ต้องแต่งกายให้เหมาะสมกับหน้าที่การงานผู้ใดที่อยู่ในสภาพดังกล่าว จึงควรเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีแต่น้อยชิ้น และอย่าซื้อบ่อย ขณะเดียวกันก็พยายามดูแลรักษาเสื้อผ้าเหล่านั้นให้อยู่ในสภาพที่ดี ใช้ได้นานก็จะช่วยลดรายจ่ายได้

4. การคาดคะเนรายได้ในอนาคต บุคคลใดคาดว่ารายได้ในอนาคตจะสูงขึ้นก็จะใช้จ่ายในการบริโภคมากขึ้นโดยไม่มีความจำเป็น

5. การให้สินเชื่อในการบริ โภค ในปัจจุบันมีการใช้ระบบสินเชื่อมากขึ้น ทำให้มีการบริโภคสูงขึ้นเพราะสามารถจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยวิธีผ่อนส่งได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคควรคำนึงถึงรายได้ของตนและความสามารถในการผ่อนส่ง การซื้อสินค้าผ่อนส่งควรคำนึงถึงดอกเบี้ยที่จะเสียด้วย

6. ระดับราคาสินค้าและบริการ ถ้าระดับราคาสินค้าสูงขึ้นการใช้จ่ายในการบริโภคจะอยู่ในระดับสูงขึ้น แม้ว่าปริมาณสินค้าจะเท่าเดิมหรือบริการที่รับเหมือนเดิม แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ในจำนวนเงินเท่าเดิมจะได้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือสินค้าปริมาณเท่าเดิมการจ่ายเงินจะลดลง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะ

มีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1 Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

2.2 Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

2.3 Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน

24 Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าจากหลายๆแห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนดีนัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่านี้เกิดได้จากหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อรถเก่า หรือ รถใหม่

การตัดสินใจเลือกซื้อรถเก่า หรือ รถใหม่

เมื่อมีความต้องการซื้อรถใช้สักคัน หากต้องตัดสินใจว่า ควรซื้อรถเก่าหรือรถใหม่ ผู้ซื้อก็อาศัยหลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคง่าย ๆ คือ ความพอใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา หรือ กล่าวให้ละเอียด ก็คือ

ความรู้สึกส่วนที่ 1 ความพอใจที่ได้รับจากรถเก่า เปรียบเทียบกับ จำนวนเงินที่จ่ายซื้อรถเก่า คุ้มค่าเพียงใด

ความรู้สึกส่วนที่ 2 ความพอใจที่ได้รับจากรถใหม่ เปรียบเทียบกับ จำนวนเงินที่จ่ายซื้อรถใหม่ คุ้มค่าเพียงใด

นำความรู้สึกถึงระดับความคุ้มค่าทั้งสองส่วนเปรียบเทียบกันถ้ารู้สึกว่าความคุ้มค่าของรถเก่าเมื่อเทียบกับราคา สูงกว่า ความคุ้มค่าของรถใหม่เมื่อเทียบกับราคา เขาก็จะซื้อรถเก่า ถ้าความรู้สึกเป็นไปทางตรงข้าม คือ รู้สึกว่าความคุ้มค่าของรถเก่าเมื่อเทียบกับราคาน้อยกว่า ความคุ้มค่าของรถใหม่เมื่อเทียบกับราคา เขาก็จะซื้อรถใหม่ ทั้งนี้ตั้งอยู่ในเงื่อนไข (Assumption) ว่า ต้องมีเงินพอซื้อ

ทฤษฎีการบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจและ มัทนียา สมมี (2545: 14) สภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากในสภาพเศรษฐกิจโลก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีความเหมือนกันมากขึ้นเรื่อย ๆ จนยากที่จะรักษาความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขันไว้ได้ ทำให้มีการลอกเลียนแบบกันได้ง่ายขึ้น ธุรกิจไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ อาจเป็นเพราะยังไม่ได้ใช้จินตนาการของตนเองอย่างเต็มที่ วิธีสร้างความแตกต่างในแง่ของคุณค่าและผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายวิธี ธุรกิจอาจจะมีวิธีการของข้อเสนอเพื่อเพิ่มมูลค่าโดย การจัดสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภครายบุคคล มีการอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้บริการรวดเร็วขึ้น ให้บริการดีกว่าหรือมากกว่า มีการฝึกสอน ฝึกอบรม หรือให้คำปรึกษาและมีการรับประกันที่ไม่ธรรมดา แม้ว่าจะไม่มีข้อเสนอด้านคุณค่าใดที่สามารถใช้ได้ผลดีตลอดกาลก็ตาม แต่ก็มีส่วนทำให้ธุรกิจมีการตื่นตัว และจะคิดค้นหาวิธีจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่เพียงเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของการบริการ การกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

บริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องสัมผัสไม่ได้ ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ การจัดโฆษณา การบริการ จะต้องแสดงให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ

2. แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะที่แยกกันไม่ได้ คือ ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดได้หลายแห่ง ซึ่งเป็นข้อจำกัดของบริการ ทำให้เกิดตัวแทนช่วยในการส่งเสริมการบริการบางอย่างได้ เช่น Travel Agent ,Insurance Broker

3. ไม่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐานได้ (Variability Standardize) การบริการจากธุรกิจหรือกิจการเดียวกัน แต่ต่างวาระ ต่างสถานที่กัน จึงบริการไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพของบริการทั้งก่อนและหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ การกำจัดปัญหานี้ทำได้โดยทำการบริการให้เป็นมาตรฐานให้มากที่สุด โดยการใช้โปรแกรมทางการตลาด วางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planing) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคว่าสามารถบริการได้ตามที่โฆษณา

4. เก็บไว้ไม่ได้ สูญเสียง่าย (Perishability) บริการมีการสูญเสียง่าย ไม่สามารถเก็บไว้ในสินค้าคงคลังได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการทีมีการขึ้นลงตามฤดูกาล ข้อจำกัดดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยผู้ให้บริการจะต้องพยายามเพิ่มการเสนอขาย เสนอบริการ (Adjust Supply) ในช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้มาก หรือพยายามใช้ช่วงที่มีความต้องการของผู้บริโภคน้อยให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นกับฤดูกาล

การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลและองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสนองตอบและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด แต่การที่จะทำให้ดีนั้นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลายประการด้วยกัน คือ ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้าง ทำไมจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ และผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหน แหล่งใดมากกว่ากัน ฉะนั้นธุรกิจจึงต้องอาศัยนักการตลาดที่จะวิเคราะห์หาคำตอบ ต่อคำถามที่เชื่อถือได้ คำตอบที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับการบริการที่เกิดขึ้น คือ

1. ไม่รู้ว่าผู้บริโภคคาดหวังอะไร เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expect Service) ว่าจะได้รับจากการใช้บริการจากธุรกิจ ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาดธุรกิจ ขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแก้ไขได้โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนการจัดการที่ดี

2. การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อการคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างการออกแบบการบริการของผู้บริโภค (Customer-Driven Service Design and Standard) เนื่องจากการออกแบบการบริการไม่ดี การพิจาณาถึงธุรกิจว่าเป็นอย่างไร ผู้บริการเป็นอย่างไร สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจต่อคุณภาพการบริการ การกำหนดเป้าหมายธุรกิจ การกำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการบริการผู้บริโภคของธุรกิจ

3. การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) เกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการเสนอขายบริการ และปัญหาคนกลาง การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าว โดยการจ้างบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการอบรมพัฒนาบุคลากร การรักษาบุคลากรที่คุณภาพไว้ และการทำงานเป็นทีม

4 . การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องถูกต้อง ตรงกับการสื่อสารที่ได้เสนอไปเป็นช่องว่างระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) เกิดจากการขาดแคลนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประสมประสาน (IMC) ฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีการสื่อสาร หรือ โฆษณาเกินจริง หรือ การสื่อสารที่ไม่เพียงพอ ไม่ชัดเจน การแก้ไขทำโดยใช้การสื่อสาร การโฆษณาในการบริการที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง ควรจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ และควรมีการจัดระบบภายในธุรกิจให้ดีสมบูรณ์

5. ผู้บริโภคคาดหวังกับบริการที่มองเห็นได้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มองเห็นได้ (Perceived Service) ธุรกิจจะต้องสนองตอบความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับและมองเห็นได้โดยการทำวิจัยตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจและทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่มีคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7P*s*

เมื่อนักการตลาดทราบถึงช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7P*s* เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดจะต้องตัดสินในเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึง แหล่งที่ตั้งโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่างๆ ที่รวดเร็วประหยัด ตลอดจนการเลือกเฟ้นคนกลางต่าง ๆในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการและตัดสินใจซื้อ

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PhysicalEvidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์

การให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs

การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 51) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนอง ความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับการบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถาม การให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มเข้ามาในร้านจนออกจากร้าน

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ทรงผมที่ตัดออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงตามความต้องการของลูกค้า

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตา สบายใจให้กับลูกค้า

ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึก (feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันแล้วแต่บุคคล

ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงที่ผู้รายงานจะนำเสนอ คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน แต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

3.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้วมนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

3.4 ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

3.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากจะเป็นอยากจะได้ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น

จากสาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากัน การจูงใจตามทฤษฎีนี้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการในแต่ละขั้นจะมีความสำคัญแก่บุคคลมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการในลำดับนั้นๆ

ส่วนประสมการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7*Ps*

เมื่อนักการตลาดทราบถึงช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7P*s* เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 38) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดจะต้องตัดสินในเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึง แหล่งที่ตั้งโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่างๆ ที่รวดเร็วประหยัด ตลอดจนการเลือกเฟ้นคนกลางต่าง ๆในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการและตัดสินใจซื้อ

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PhysicalEvidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์การให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาองค์กร

การใช้กลยุทธ์เพื่อการโฆษณาองค์กรไว้ 2 ประเภท แบ่งตามประเภทของโฆษณาองค์กร ได้แก่

1. Corporate Image คือ กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเป็นเสมือนสินค้า ที่ผู้สร้างงานโฆษณาสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ใช้โฆษณาในลักษณะการสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กร ใช้โฆษณาทำให้เพิ่มการรับรู้ในตราบริษัทหรือสร้าง

ความนิยมให้กับตัวบริษัท องค์กรหรือสินค้า รวมทั้งใช้การโฆษณาเพื่อการกำหนดตัวเข้ากับกิจกรรมสาธารณกิจหรือกิจกรรมที่สังคมยอมรับ

2. Corporate Issue / Corporate Advocacy คือกลยุทธ์ที่ตัวองค์กรต้องโต้ตอบประเด็นที่สำคัญและเป็นประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ โดยพูดอย่างตรงไปตรงมาหลีกเลี่ยงความรุนแรง ประเภทกลยุทธ์เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสม 7 ประเภท อันได้แก่

2.I The Generic Strategy คือ กลยุทธ์ที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมาถึงผลิตภัณฑ์หรืออ้างถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยไม่อ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้เมื่อเป็นผู้ผูกขาดทางการตลาดหรือมีประเภทของสินค้าที่มีจุดเด่นมากในท้องตลาด และกลยุทธ์นี้เหมาะกับนักโฆษณาเมื่อมีการสร้างตราสินค้า หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ออกมาเหมือน ๆ กันในท้องตลาด โดยอาจใช้กลยุทธ์นี้ต้านทานคู่แข่งอย่างได้ผล

2.2 The Preemptive Strategy คือกลยุทธ์โดยทั่ว ๆ ไปที่อ้างถึงข้อเสนอที่เด่นกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์มากเมื่อใช้ในช่วงตลาดกำลังเจริญเติบโตหรือตลาดที่เริ่มตื่นตัว เพราะเป็นจุดที่การแข่งขันทางด้านโฆษณายังไม่ดุเดือดหรือยังไม่มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างชัดเจน การใช้กลยุทธ์นี้อาจทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

2.3 The Unique Selling Propositioning Strategy คือ กลยุทธ์ที่อ้างถึงจุดเด่นของสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอเมื่อตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเฉพาะผลประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้เมื่อจุดของความแตกต่างไม่ไปเหมือนกับของคู่แข่งขันมีอยู่ นักโฆษณามักประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อประโยชน์ในด้านการจูงใจโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่อาจส่งผลให้คู่แข่งขันลอกเลียนแบบกลยุทธ์หรือเลือกกลยุทธ์อื่น ๆ มาต่อสู้อย่างรุนแรงขึ้น

2.4 The Brand Image Strategy คือ กลยุทธ์ที่กล่าวอ้างบนพื้นฐานของความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาของสินค้าโดยทั่วไปมักใช้การเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ต่างๆ ในการนำเสนอโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะใช้เมื่อสินค้ามีความคล้ายคลึงกันโดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ใช่คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้ามาสร้างความแตกต่างแต่จะใช้พื้นฐานทางด้านจิตวิทยาเน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผล เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจอย่างมากต่อความหมายของสัญลักษณ์ที่นำเสนอหรือเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้เข้าได้กับสินค้า บ่อยครั้งกลยุทธ์นี้มักเกี่ยวข้องกับการอ้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งค่อนข้างท้าทายคู่แข่งขันโดยตรง

2.5 The Positioning Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามสร้างตำแหน่งครองใจของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยพยายามให้ผู้บริโภคจำแนกแยกแยะสินค้าให้แยกออกมาจากคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการโจมตีคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางการตลาดหรือต้องการให้สินค้าได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งอาจต้องใช้การโฆษณาที่ก้าวร้าวรุนแรงและต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ต้องโฆษณาโดยใช้การเปรียบเทียบที่ตรงไปตรงมาอย่างดุเดือดเพื่อจำกัดทางเลือกที่คู่แข่งจะโต้ตอบคู่แข่งให้ดูเหมือนว่าเราเสนอตำแหน่งครองใจที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ดีกว่า

2.6 The Resonance Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามเข้าใจถึงข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในใจพยายามทราบถึงแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บข้อมูลนั้นไว้ ไม่ได้เน้นการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแต่การโฆษณาจะเกี่ยวพันกับความรู้สึกที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้า กลยุทธ์นี้เหมาะจะใช้กับสินค้าที่อยู่กันเป็นหมวดหมู่เดียวกันอย่างชัดเจน และเหมาะกับผู้บริโภคที่ชอบการมีเวลาพิจารณาสินค้าค่อนข้างมากก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อการออกแบบสารโฆษณาที่มีรูปแบบที่เหมาะสม เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้

2.7 The Affective Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามกระตุ้นด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความเกี่ยวพันและมีผลต่ออารมณ์ผู้บริโภคด้วยคำพูดที่เป็นภาพลักษณ์ความหมายคลุมเครือ บางครั้งใช้คำพูดที่ขบขัน แต่บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้การเน้นการขายสินค้าเป็นหลักเพียงอย่างเดียวก็ได้ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ กลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลบนพื้นฐานการนำเสนอในลักษณะให้คำมั่นสัญญาที่แตกต่างอย่างมากจากวิธีการของคู่แข่งขัน หรือเสนอด้วยความเกี่ยวข้องกับหลักสุนทรียศาสตร์ หรือนำเสนอโฆษณาโดยทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเขารู้ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองมากกว่ารู้จากผลวิจัยแต่เป็นกลยุทธ์คู่แข่งขันอาจเลียนแบบได้ง่ายและหันมาทำลายกลยุทธ์ด้วยการเสนอทางเลือกแห่งสุนทรีย์ที่แตกต่างจากสินค้าของเรา "กลยุทธ์การโฆษณา" ต้องเป็น รูปแบบวิธีการของสารโฆษณาซึ่งจะสื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือบอกถึงลักษณะเฉพาะที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะได้เข้าไปแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าโดยต้องสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกลยุทธ์โฆษณาจะต้องถูกพัฒนาขึ้นสม่ำเสมอหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้กับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า

เลือกในสิ่งที่ใช่ และใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการได้มา และรักษาไว้ซึ่งความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้า การนำเสนอผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และแตกต่างออกไปจากคู่แข่งขัน รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ อันน่าประทับใจให้กับลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ทุกบริษัทควรให้ความสำคัญ การกำหนดส่วนของตลาดที่ชัดเจน เป็นหนทางหนึ่งที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่ตราสินค้า และเป็นสิ่งจำเป็นในการ ทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ตราสินค้านั้นมีอายุที่ยั่งยืนและยาวนาน ซึ่งที่เรานำเสนอ ไว้ ณ ที่นี้นั้นเป็นกลยุทธ์พื้นฐานทั่วไป การแก้ปัญหาในด้านของสินค้า เป็นการนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่า และให้เกิดความแตกต่างในด้านของการบริการ ทำให้ ลูกค้าได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่ดี และน่าประทับใจจากการใช้ตราสินค้า การเน้นไปที่ผลประโยชน์จากการใช้ตราสินค้า นั้นสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างมากมายให้กับตราสินค้า และควรต้องมีการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคอย่างชัดเจน หลักการ สำคัญของกลยุทธ์การสร้างผลประโยชน์คือ ต้องเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงหลักเกณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเน้นความสำคัญไปที่ผลของลูกค้าในการได้รับประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้า ตราสินค้ายักษ์ใหญ่ทั้งหลายมักจะนิยมใช้ความมีชื่อเสียง ใช้ภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว และความเชี่ยวชาญในการวาง ตำแหน่งให้กับตราสินค้าเป็นฐานในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ประสบผลสำเร็จและเข้าครอบครองตลาดได้ อย่างง่ายดาย กลยุทธ์ทางด้านสังคมเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการปฏิบัติ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาว และยังรวมถึงการที่ต้องมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดในด้านของการห่วงใยสิ่งแวดล้อม เช่น ต่อต้านการใช้สัตว์มาเป็นตัวทดลอง กลยุทธ์นี้สามารถเสนอสินค้าได้ในราคาสูง ซึ่งจะไม่มีปัจจัยทางด้านรายได้ เพศ หรือ อายุ เข้ามาเป็นตัวกำหนดอีกด้วย และยังมีกลยุทธ์ต่างๆ อีกมาก เช่น กลยุทธ์ทางด้านคุณค่า (เป็นการผสมผสานกันระหว่างเรื่องของราคา และคุณภาพ แต่อย่าลืมว่า "สงครามราคา" นั้น ไม่ได้สร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าได้อย่างมั่นคง และถาวร) กลยุทธ์ความใฝ่ฝัน (จงค้นหาให้เจอ และทำฝันของพวกเขาให้เป็นความจริง) กลยุทธ์ทางวัฒนธรรม (เพื่อให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน และกำหนดได้อย่างแน่นอนของกลุ่มลูกค้า) กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (เมื่อมีการใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ คุณจึงมั่นใจได้ว่าตราสินค้านั้นจะเข้าไปฝังอยู่ในจิตสำนึกของผู้บริโภคได้อย่างถาวร) กลยุทธ์ด้านบุคลิก (ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่มีบุคลิกลักษณะเดียวกันกับพวกเขาฉะนั้นการกำหนดบุคลิกให้กับ ตราสินค้าควรให้สอดคล้อง และคำนึงถึงบุคลิกผู้บริโภคด้วยเช่นกัน) ไม่จำเป็นเสมอไปว่า การสร้างกลยุทธ์ตราสินค้านั้นต้องกำหนดตามสมัยนิยมของตลาด ซึ่งจุดหมายที่ต้องการจากการทำ กลยุทธ์ตราสินค้านั้นก็คือ การสร้างลูกค้าถาวร แต่เป้าหมายที่แท้จริงแล้วนั้นคือ การรักษาลูกค้า และการขยายฐานลูกค้า ซึ่งต้องใช้

ความเชี่ยวชาญ และควรมีความยืดหยุ่นเพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และความต้องการของตลาด แต่คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิม กลยุทธ์ตราสินค้าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าเพื่อให้ได้มาในเรื่องของความไว้วางใจจากผู้บริโภค เราเสนอกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพื่อทำให้ตราสินค้าของคุณดูโดดเด่นอย่างชัดเจน และคุณสามารถมั่นใจได้ถึง ทุกๆ กระบวนการทางการตลาด ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะเดินควบคู่ไปบนเส้นทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ตราสินค้า

เราทำการวิเคราะห์ตราสินค้า เพื่อที่คุณจะได้เห็นภาพของสินค้าตนเองอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับคู่แข่งขันขั้นแรกจะเป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าระหว่างคุณกับคู่แข่งของคุณ โดยเราจะทำการหาส่วนแบ่งทางการตลาดของ คู่แข่ง รวมถึงการเสาะหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของทั้งคู่และทำการวิเคราะห์สภาพการณ์ ณ ปัจจุบันในสายธุรกิจของคุณ ผลลัพธ์ที่ได้จะมีความสมบูรณ์นั้น เนื่องมาจาก การที่เราทำการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสัมภาษณ์คนในองค์กรของคุณตั้งแต่ผู้บริหารระดับบน จนกระทั่งถึงพนักงานระดับล่าง และทำการสัมภาษณ์พันธมิตรทาง ธุรกิจของคุณอีกด้วย ซึ่งจะเป็นคำถามแบบกว้างๆ ทั่วไป และการตอบแบบสอบถามของแต่ละบุคคลจะไม่มีการระบุชื่อของ ผู้ตอบลงไป ดังนั้นผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาตามความรู้สึกที่มีอยู่จริง โดยไม่รู้สึกอึดอัด ในการตอบคำถามนั้นๆ ทั้งนี้และทั้งนั้นแบบสอบถามที่คุณจะใช้นั้นขึ้นอยู่กับแพคเกจที่คุณต้องการใช้ในการวิเคราะห์ ตราสินค้า ซึ่งแพคเกจที่เรามีนั้นจะแยกตามประเภท และสัดส่วนที่คุณต้องการจะเปรียบเทียบ และยังขึ้นอยู่กับจำนวนของพนักงานในองค์กรของคุณอีกด้วย จากนั้น เราจะทำการสำรวจสาธารณชนทั่วไปเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น การรับรู้ของตราสินค้า และได้รับประสบการณ์ อย่างไรในการใช้ตราสินค้าของคุณ ซึ่งจะเป็นการสุ่มเลือก เพื่อทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวตามสถานที่ต่างๆ เราจะทำการสำรวจ และวิเคราะห์ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของคุณรวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการ สำรวจผ่านทางโทรศัพท์ ทางเว็บไซต์ รวมไปถึงทุกๆ ที่ในท้องตลาดที่มีสินค้าคุณวางอยู่ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการ ที่แท้จริง และเราทราบดีว่า แต่ละบริษัทนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงปัญหา และวิถีทางในการแก้ไข กระบวนการในการตรวจสอบ เราจะทำการประเมินค่าของผลงานทั้งหมด และทำการรายงานผลเพื่อให้คุณทราบถึง สถานภาพในปัจจุบันของตราสินค้า การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ตลอดจนถึง ทุกแง่มุมของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากระบวนการทางด้านการสร้างกลยุทธ์ ให้กับตราสินค้า และนั่นคือขั้นตอนต่อไปในการทำแบรนดิ้ง

รู้เท่าทันตราสินค้า (Brand Literacy)

การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากเดิมมากจากยุคแรก ๆ ที่เป็นยุคของผลิตภัณฑ์ (Product Era) ที่เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็น "Mass Production" ในยุคต่อมาก็เปลี่ยนมาเป็นยุคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image Era) จากนั้นก็มาเป็นยุคการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Re–positioning Era) ซึ่งเป็นยุคที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการพยายามแข่งขันกันวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองใหม่ในตลาดเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 20 Kotler (1994 อ้างใน ชลิต ลิมปนะเวช, 2546: 192) กล่าวว่าเป็นยุคของตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็กเฉพาะกลุ่ม แต่สามารถทำกำไรให้ธุรกิจได้ดี และต่อเนื่อง ไม่ต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่เน้นตลาดมวลชน (Mass Market) หลังจากสิ้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาขึ้นศตวรรษที่ 21 มาจนถึงปัจจุบัน กล่าวกันว่าเป็นยุคของการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) เป็นยุคที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องของการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเพื่อเอาชนะใจลูกค้า และพยายามรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด รักษาไว้ตลอดชีวิต (Lifetime Customer) ได้ยิ่งดี

ในขณะเดียวกันนอกเหนือไปจากการทำตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าแล้ว อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่านมา ได้แก่ เรื่องของ "ตราสินค้า" (Brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจของการตลาดในยุคนี้ (Bond and Kirshenboum, 2000: 207) นักการตลาดหลายท่านจึงกล่าวว่า การตลาดปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคแห่งตราสินค้า ที่เรียกว่า "Brand Age" (วิทวัส ชัยปาณี, 2546: 4) ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้การใช้สื่อต่างๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่สินค้ามีการแบ่งประเภทแยกย่อย (Market Segmentation) ลงไปเรื่อยๆ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีตราสินค้ามากมายให้เลือก และตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า กล่าวกันว่าตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆในสินค้าชนิดเดียวกัน และแน่นอนที่สุดย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้าดังกล่าวด้วย

ฉะนั้น ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดในทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการ และธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมากมายมหาศาล ตัวอย่างเช่น กรณีของโคคา-โคล่า มีการคำนวณมูลค่าของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าทุนตามราคาตลาด (Market Capitalization) พบว่าร้อยละ 51 ของมูลค่าบริษัท หรือคิดเป็นเงินราว 72,500 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นมูลค่าของตราสินค้า (Brand) (นาถกมล บุญรอดพานิช, 2545: 23) หรือกรณีของสุราแม่โขง และดรายี่ห้ออื่นๆที่อยู่ภายใต้การผลิตของโรงงานสุราบางยี่ขันซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2542 มีการเปิดประมูลโรงงานดังกล่าวปรากฏว่ามีผู้ประมูลไปในราคาสูงถึง 8,251 ล้านบาท ซึ่งผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ว่า หากหักมูลค่าโรงงานและเครื่องจักรออกไปแล้วพบว่ามูลค่าราว 5,000 ล้านบาทเป็นมูลค่าของตรายี่ห้อแม่โขง และตราสินค้าสุราในสายการผลิตของโรงงานสุราบางยี่ขัน ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอม และบำรุงรักษาตราสินค้า (Brand) นี้ ไว้ให้เป็นที่จดจำของลูกค้าตราบนานเท่านาน (วิทวัส ชัยปาณี, 2546: 4)

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนของนักการตลาด นักธุรกิจ นักสร้างตราสินค้า นักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าต่างก็เข้าเข้าใจและเล็งเห็นคุณค่าของตราสินค้าในฐานะที่เป็นทรัพย์สินอันทรงมูลค่าขององค์กรและพยายามสร้างตราสินค้าให้เข้าไปครอบครองพื้นที่ในสมองและจิตใจของผู้บริโภคเพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายี่ห้อของตน โดยเฉพาะหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ ก็ยิ่งเป็นการดี และบ่งบอกถึงความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดจึงต้องพยายามทำการสื่อสารตรา+สินค้าไปยังผู้บริโภคทุกคน ด้วยกลยุทธ์ (Strategy) ต่าง ๆ นานา ด้วยสื่อที่หลากหลาย (Media / Tool) ด้วยสาร (Message) ที่จับใจ และครองใจผู้บริโภค ฉะนั้นในส่วนของผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้สินค้า และตราสินค้าจึงเสมือนเป็นผู้ถูกกระทำถูกโหมกระหน่ำด้วยข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหลายเพื่อเจาะซอนไซเข้าไปสู่สมอง และขั้วหัวใจ แล้วผู้บริโภคควรพิจารณา และทำอย่างไรจึงจะบริโภคตราสินค้าได้อย่างรู้เท่าทัน หรือเรียกว่ามี "Brand Literacy" เพื่อจะได้ไม่ถูกครอบงำด้วยบรรดาสาร (Message) ชนิดต่างๆ ของตราสินค้าที่รุกเร้าเข้ามาทุกช่วงของโสตประสาทสัมผัสของผู้บริโภค จนกระทั่งอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดในการซื้อหาสินค้าหรือบริการ เพราะหลงใหลไปกับอารมณ์ของตราสินค้าที่นำเสนอเข้ามาจนละเลยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ใช้สอย หรือคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการมากไปกว่าการตอบสนอง อารมณ์รักใคร่ หรืออารมณ์ชั่ววูบที่มีให้กับตราสินค้านั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549: 37) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อโตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อเงินดาวน์สูง และผ่อนต่ำๆ ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขาดเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2548: 51) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้าขึ้นราคาท่านจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

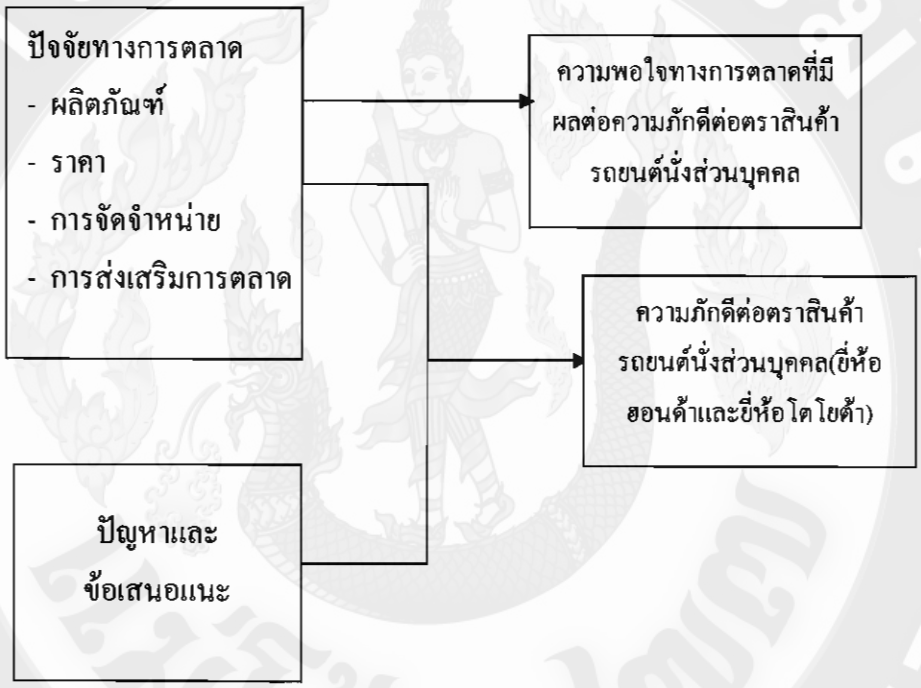
ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542: 19) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า โดยวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรี อายุ 18-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก คือการรับรู้ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้า ที่มีจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท คือความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

บงกช ชื่นกลิ่น (2546: 52) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความ พึงพอใจของลูกค้า ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

ฉันธนะ เกศมณี (2537: 29) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความ ปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้น จะเลือกซื้อรถเพราะการจัดหา อุปกรณ์ อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง ข้อเสนอแนะคือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้และ ตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ในการศึกษาครั้งต่อไปคือ ควรที่จะทำการศึกษาเฉพาะ ส่วนออกไป เช่น รถญี่ปุ่น รถยุโรป และรถเกาหลี หรือ แยกตามกลุ่มเป้าหมายเช่น รายได้เกินกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน หรือ เฉพาะ

อาชีพเช่น อาชีพข้าราชการเฉพาะ ระดับ 1-5 เพราะจะทำให้สามารถมองกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ทางการตลาด ต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด
2. ความพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกิดจากการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ราชดำเนิน) ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผู้ใช้รถยนต์ได้ดี เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอยู่เสมอ และเป็นแหล่งที่มีสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อันเป็นแหล่งที่ผลิตบุคลากรให้มีความรู้มากขึ้นอีกเป็นจำนวนมากธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ จึงมีแนวโน้มที่จะสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่จะศึกษาในที่นี้คือ ประชากรผู้ใช้รถโตโยต้า และ ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่ ทราบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 255,765 คน (สมุดรายงานสถิติจังหวัด ฉบับปี พ.ศ. 2551 สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่) ซึ่งจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีทราบจำนวนประชากร และมีจำนวนไม่มาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 38-39) สามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตร $$n = \frac{p(1-p)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

N = จำนวนประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาประชากรจำนวน 255,765 คน กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.3 หรือ 30 % ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรคำนวณข้างต้นได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.3)\ (1-0.3)}{\frac{(0.5)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.3)(1-0.3)}{255,765}}$$

ซึ่งค่า n = 322.28

นั่นคือใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 350 คน

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. จากจำนวนผู้ใช้รถ โตโยต้า และ ฮอนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 255,765 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีใช้สูตรคำนวณดังกล่าวข้างต้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจำนวน 350 คน นั้น มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 9) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เหมือนตอนที่ 2

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือทั้งหมดที่ถูกสร้างขึ้น ได้นำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาการจัดทำปัญหาพิเศษ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 20 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องให้สมบูรณ์ และจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็น หรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาหาสถิติ (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (Menu) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ซึ่งนำมาจากหนังสือการวิจัยเบื้องต้น บุญชม ศรีสะอาด (2543: 99)

ลำดับความสำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
ลำดับความสำคัญมาก	=	4 คะแนน
ลำดับความสำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
ลำดับความสำคัญน้อย	=	2 คะแนน
ลำดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

และในการแปลผลมีการตั้งเกณฑ์กำหนดความหมายของค่าความสำคัญ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2538: 86) ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	แปลว่า มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	แปลว่า ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	แปลว่า ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	แปลว่า ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	แปลว่า ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ความพอใจทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ การเก็บข้อมูลทำโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 350 ราย ซึ่งจะแยกผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ความพอใจทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 183 ราย หรือร้อยละ 52.30 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.70 ตามลำดับ (ตาราง 1)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-48 ปี จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 25-32 ปี ร้อยละ 22.60 และมีอายุอยู่ระหว่าง 49-56 ปี ร้อยละ 21.70 ตามลำดับ (ตาราง 1)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30.001-40,000 บาท ร้อยละ 14.90 ตามลำดับ (ตาราง 1)

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	52.30
หญิง	167	47.70
อายุ		
25-32 ปี	79	22.60
33-40 ปี	61	17.40
41-48 ปี	101	28.80
49-56 ปี	76	21.70
57-64 ปี	24	6.90
65 ปีขึ้นไป	9	2.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	115	32.80
20,001-30,000 บาท	91	26.00
30,001-40,000 บาท	52	14.90
40,001-50,000 บาท	51	14.60
50,001-60,000 บาท	34	9.70
60,000 บาทขึ้นไป	7	2.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้รถยนต์ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ใช้รถยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.30 และใช้ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 47.70 ตามลำดับ (ตาราง 2)

ตาราง 2 ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
ฮอนด้า	183	52.30
โตโยต้า	167	47.70
รวม	**350**	**100.00**

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ของผู้ที่ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมามีระยะเวลาในการใช้รถยนต์อยู่ในช่วง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 และใช้รถยนต์อยู่ในช่วงระยะเวลา 16 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.40 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 ระยะเวลาในการใช้รถยนต์

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5ปี	226	64.60
6-10ปี	92	26.30
11-15ปี	13	3.70
16 ปี ขึ้นไป	19	5.40
รวม	**350**	**100.00**

เหตุผลในการซื้อรถยนต์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้าของผู้ที่ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกการซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในตราสินค้า จำนวน 341 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.40 รองลงมา คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 78.30 และมีการบริการที่ดี ร้อยละ 62.00 ตามลำดับ (ตาราง 4)

ตาราง 4 เหตุผลในการซื้อรถยนต์

เหตุผลในการซื้อรถยนต์	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ตราสินค้า	341	97.40
มีสินค้าให้เลือกมาก	274	78.30
มีการบริการที่ดี	217	62.00
มีการลด แลก แจก แถม	177	50.60
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	143	40.90
มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี	109	31.10

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่คำนึงถึงในการซื้อรถยนต์

ในการซื้อรถยนต์เหตุผลที่คำนึงถึงมากที่สุดของผู้ที่ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกการมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ การมีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 22.90 และตราสินค้า ร้อยละ 15.70 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 เหตุผลที่คำนึงถึงในการซื้อรถยนต์

เหตุผลที่คำนึงถึงในการซื้อรถยนต์	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
มีคุณภาพที่เชื่อถือได้	168	48.00
มีการบริการที่ดี	80	22.90
ตราสินค้า	55	15.70
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	31	8.90
มีสินค้าให้เลือกมาก	16	4.60

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ที่ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.70 และพ่อ แม่ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
ครอบครัว	200	57.10
เพื่อน	104	29.70
พ่อ แม่	24	6.90
พี่น้อง	22	6.30
รวม	**350**	**100.00**

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นผู้ซื้อเองหรือมีผู้อื่นซื้อให้ของผู้ที่ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกซื้อเอง จำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.00 และรองลงมาผู้อื่นซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
ซื้อเอง	301	86.00
ผู้อื่นซื้อให้	49	14.00
รวม	**350**	**100.00**

วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์

รูปแบบในการชำระเงินซื้อรถยนต์ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.10 และรองลงมาเลือกชำระด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 62.90 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์

วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
เงินผ่อน	301	86.00
เงินสด	49	14.00
รวม	**350**	**100.00**

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด คือ บริษัทรถยนต์มีการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาผลิตรถยนต์ที่มีความทนทานสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 บริษัทผลิตรถยนต์ทีมีสีสันหลากหลาย และรูปทรงทันสมัยสวยงามตรงตามกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และความพึงพอใจกับรูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รถยนต์ ระดับมาก คือ มาตรฐานของกระบวนการผลิตรถยนต์มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมา เทคโนโลยี และอุปกรณ์การให้บริการได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 3.98 และมีรถยนต์ให้เลือกได้หลายรุ่นเหมาะสมกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ความสำคัญระดับปานกลาง คือ บริษัทรถยนต์สามารถผลิตรถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 (ตาราง 9)

ตาราง 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บริษัทรถยนต์มีการบริการหลังการขายที่ดี	4.36	0.674	มากที่สุด
2. รถยนต์ผลิตรถยนต์ที่มีความทนทานสูง	4.34	0.657	มากที่สุด
3. บริษัทผลิตรถยนต์ทีมีสีสันหลากหลาย และรูปทรงทันสมัยสวยงามตรงตามกับความต้องการของลูกค้า	4.32	0.651	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจกับรูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์	4.27	0.625	มากที่สุด
5. มาตรฐานของกระบวนการผลิตรถยนต์มีคุณภาพ	4.17	0.628	มาก
6. เทคโนโลยี และอุปกรณ์การให้บริการได้มาตรฐาน	3.98	0.626	มาก
7. รถยนต์ให้เลือกได้หลายรุ่นเหมาะสมกับความต้องการ	3.65	0.633	มาก
8. บริษัทรถยนต์สามารถผลิตรถยนต์ประหยัดน้ำมัน	3.19	0.724	ปานกลาง
รวม	**4.04**	**0.652**	**มาก**

ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และรองลงมาการต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ระดับมาก คือ ความสะอาดเรียบร้อยและความสะดวกสบายในโชว์รูป/ศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ระดับปานกลาง คือ การบริจาคอุปกรณ์การเรียนการสอนแก่สถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผล
ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ			
1. ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.58	0.579	มากที่สุด
2. การบริจาคอุปกรณ์การเรียนการสอนแก่สถาบันการศึกษา	3.44	0.940	ปานกลาง
3. การต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีของบุคลากร	4.33	0.763	มากที่สุด
4. ความสะอาดเรียบร้อยและความสะดวกสบายในโชว์รูป/ศูนย์บริการ	4.17	0.700	มาก
รวม	**4.13**	**0.746**	**มาก**

ปัจจัยด้านราคา

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.35 -3.06 คือ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา ระดับมากที่สุด คือ ราคาขายรถยนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา ระดับมาก คือ ราคาขายรถยนต์สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และรองลงมาความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์ตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93)

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา ระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของราคาอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 (ตาราง 11)

ตาราง 11 ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผล
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาขายรถยนต์มีความเหมาะสม	4.35	0.726	มากที่สุด
2. ราคาขายรถยนต์สามารถต่อรองราคาได้	4.19	0.801	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์ตกแต่ง	3.93	0.808	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่	3.06	0.918	ปานกลาง
รวม	**3.88**	**0.813**	**มาก**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโดโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.38 – 2.53 คือ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมา การจัดบริการด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการแก่ท่านได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการให้บริการผ่านสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก คือ ระยะเวลาการชำระเงินมีความเหมาะสมและยืดหยุ่นได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมา การโฆษณาโดยผ่านพนักงานของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และอัตราดอกเบี้ยต่ำและผ่อนชำระได้ระยะยาว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง คือ ส่วนลดที่ตัวแทนจำหน่ายลดให้กรณีซื้อเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 รองลงมาการทำประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 การรับประกันคุณภาพสินค้าภายหลังรับบริการแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 และ การแจ้งขั้นตอนและเงื่อนไขการบริการให้ผู้มาติดต่อทราบอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53 (ตาราง 12)

ตาราง 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย	4.38	0.758	มากที่สุด
2. การจัดบริการด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการแก่ท่านได้ถูกต้อง	4.36	0.692	มากที่สุด
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการให้บริการผ่านสื่อมวลชน	4.32	0.754	มากที่สุด
4. ระยะเวลาการชำระเงินมีความเหมาะสมและยืดหยุ่นได้	4.19	0.791	มาก
5. การโฆษณาโดยผ่านพนักงานของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.742	มาก
6. การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม	4.06	0.696	มาก
7. อัตราดอกเบี้ยต่ำและผ่อนชำระได้ระยะยาว	3.96	0.771	มาก
8. ส่วนลดที่ตัวแทนจำหน่ายลดให้กรณีซื้อเป็นเงินสด	3.36	0.918	ปานกลาง
9. การทำประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา	3.12	0.913	ปานกลาง
10. การรับประกันคุณภาพสินค้าภายหลังรับบริการแล้ว	2.87	0.818	ปานกลาง
11. การแจ้งขั้นตอนและเงื่อนไขการบริการให้ผู้มาติดต่อทราบอย่างชัดเจน	2.53	1.273	ปานกลาง
รวม	**3.68**	**0.837**	**มาก**

ปัจจัยด้านบุคคล

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.29 – 4.09 คือ อยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบุคคล ระดับมากที่สุด คือ การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบุคคล ระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมา การให้บริการของพนักงาน, มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ความสุภาพมีมารยาท และการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 (ตาราง 13)

ตาราง 13 ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผล
ปัจจัยด้านบุคคล			
1. การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า	4.29	0.741	มากที่สุด
2. ความสุภาพ มีมารยาท และการแต่งกายของพนักงาน	4.11	0.706	มาก
3. การให้บริการของพนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.12	0.818	มาก
4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้	4.19	0.709	มาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.09	0.734	มาก
รวม	**4.16**	**0.742**	**มาก**

ปัจจัยด้านสถานที่

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.39 และ3.63 คือ อยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ ระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ ระดับมาก คือ มีหลายสาขาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 (ตาราง 14)

ตาราง 14 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผล
ด้านสถานที่			
1. ทำเลที่ตั้งสะดวก	4.39	0.728	มากที่สุด
2. มีหลายสาขาให้เลือก	3.63	0.865	มาก
รวม	**4.01**	**0.797**	**มาก**

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยนี้วัดความพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

ในการศึกษาทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง คือ 4.50 – 3.80 อยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้าน ทัศนคติต่อตราสินค้า ระดับมากที่สุด คือ มีความชื่นชอบต่อยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 รองลงมา มีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ประสิทธิภาพรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้ตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และ เชื่อว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพที่ไม่ต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.21

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ระดับมาก คือ มีความพอใจในยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมารู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ รถยนต์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพตรงตามความต้องการได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รถยนต์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพตรงตามความต้องการได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ไม่มียี่ห้อรถยนต์ใด สามารถทดแทนยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และการส่งเสริมการขายของยี่ห้อรถยนต์อื่น ๆ ไม่สามารถทำให้คิดหารถยนต์ใหม่มาแทนรถยนต์คันเดิมได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 (ตาราง 15)

ตาราง 15 ความพอใจเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพอใจ
1. ท่านมีความชื่นชอบต่อยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่	4.50	0.713	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่	4.38	0.788	มากที่สุด
3. ประสิทธิภาพรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้ตรงกับความคาดหวังของท่าน	4.37	0.804	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อว่ารถยนต์ที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพที่ไม่ต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่น	4.21	0.728	มากที่สุด
5. ท่านมีความพอใจในยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้	4.13	0.718	มาก
6. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่	4.12	0.682	มาก
7. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้	4.10	0.711	มาก
8. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของท่านได้อย่างดี	4.00	0.664	มาก
9. ไม่มียี่ห้อรถยนต์ใด สามารถทดแทนยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ได้	3.86	0.904	มาก
10. การส่งเสริมการขายของยี่ห้อรถยนต์อื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่านคิดหารถยนต์ใหม่มาแทนรถยนต์คันเดิมได้	3.80	0.754	มาก
รวม	**4.15**	**0.747**	**มาก**

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ในการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในส่วนนี้จะวัดความพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.25 – 3.39 คือ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลได้ดังนี้

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ระดับมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้อีกครั้งในการเปลี่ยนรถยนต์ของท่านครั้งหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ระดับมาก คือ เมื่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา และระยะเวลาผ่อนชำระยาวนานขึ้น ท่านยังคงจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมาท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ท่านยังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมแม้ว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า (ในรุ่นใกล้เคียงกัน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และหากมีบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อ/เปลี่ยนรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านจะแนะนำให้เขาซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ระดับปานกลาง คือท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากทางบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 (ตาราง 16)

ตาราง 16 ความพอใจเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพอใจ
1. ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้อีกครั้งในการเปลี่ยนรถยนต์ของท่านครั้งหน้า	4.25	0.811	มากที่สุด
2. เมื่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา และระยะเวลาผ่อนชำระยาวนานขึ้น ท่านยังคงจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม	4.11	0.824	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม	4.10	0.737	มาก
4. ท่านยังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมแม้ว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า (ในรุ่นใกล้เคียงกัน)	4.07	0.757	มาก
5. หากมีบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อ/เปลี่ยนรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านจะแนะนำให้เขาซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับท่าน	4.01	0.753	มาก
6. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากทางบริษัท	3.39	0.949	ปานกลาง
รวม	**3.99**	**0.805**	**มาก**

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ผลการทดสอบ สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{\chi}$	sig
1. เพศ	50.964*	0.000
2. อายุ	258.413*	0.000
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	277.301*	0.000

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) เพศต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เพศชายไม่มีความสัมพันธ์ (ตาราง 18)

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
ชาย	3.50	
หญิง	3.73	0.4331*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ระหว่างอายุกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-32 ปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่เพศชายไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ				
25-32 ปี	3.04	0.4457*	0.4576*	0.4207*	0.3778*	0.9392*
33 – 40 ปี	3.48		0.0119	0.0250	0.0679	0.4934
41 – 48 ปี	3.49			0.0368	0.0798	0.4816
49 – 56 ปี	3.46				0.0430	0.5184
57 – 64 ปี	3.41					0.5614
65 ปีขึ้นไป	3.98					

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ				
10,000-20,000 บาท	3.81	0.5073*	0.4576*	0.4108*	0.2834	0.2730
20,001-30,000 บาท	3.30		0.0119	0.0965	0.2239*	0.2343*
30,001-40,000 บาท	3.39			0.0108	0.1274	0.1378
40,001-50,000 บาท	3.52				0.2834	0.0104
50,001-60,000 บาท	3.53					0.2730
60,000 บาทขึ้นไป	3.22					

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อรถท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ในทุกๆ ปัจจัยย่อย

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\overline{\chi}$	sig
1. เพศ	36.914*	0.000
2. อายุ	198.483*	0.000
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	217.025*	0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับเพศต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ พบว่ามีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ในขณะที่เพศชายไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
ชาย	3.55	
หญิง	3.53	0.108*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับอายุต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ พบว่ามีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-32 ปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่ปัจจัยอายุอื่นไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ				
25-32 ปี	3.26	0.062*	0.146*	0.244*	0.047*	0.143*
33 – 40 ปี	3.58		0.084	0.182	0.108	0.081
41 – 48 ปี	3.60			0.098	0.193	0.003
49 – 56 ปี	3.83				0.291	0.101
57 – 64 ปี	3.61					0.190
65 ปีขึ้นไป	3.14					

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟีชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับรายได้ต่อเดือน ต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ พบว่ามีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่ารายได้ 10,000-20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ				
10,000-20,000 บาท	3.16	0.5071*	0.304*	0.365*	0.469*	0.432*
20,001-30,000 บาท	3.46		0.064	0.061	0.166	0.128
30,001-40,000 บาท	3.52			0.032	0.104	0.067
40,001-50,000 บาท	3.83				0.045	0.038
50,001-60,000 บาท	3.59					0.032
60,000 บาทขึ้นไป	3.11					

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อรถท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ในทุกๆ ปัจจัยย่อย

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{\chi}$	sig
1. เพศ	26.705*	0.005
2. อายุ	273.026*	0.000
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	157.515*	0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับเพศต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา พบว่ามีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ในขณะที่เพศชายไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
ชาย	3.46	
หญิง	3.51	0.0342*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับอายุต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา พบว่ามีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-32 ปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่ปัจจัยอายุอื่นไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านราคา

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ				
25-32 ปี	3.04	0.4457*	0.4576*	0.4207*	0.3778*	0.9392*
33 – 40 ปี	3.48		0.0119	0.0250	0.0679	0.4934
41 – 48 ปี	3.49			0.0368	0.0798	0.4816
49 – 56 ปี	3.46				0.0430	0.5184
57 – 64 ปี	3.41					0.5614
65 ปีขึ้นไป	3.98					

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟีชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่ารายได้ 10,000-20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ				
10,000-20,000 บาท	3.26	0.323*	0.224*	0.345*	0.574*	0.351
20,001-30,000 บาท	3.58			0.022	0.251*	0.028
30,001-40,000 บาท	3.60			0.024	0.230	0.006
40,001-50,000 บาท	3.83				0.324	0.223
50,001-60,000 บาท	3.61					0.351
60,000 บาทขึ้นไป	3.26					

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อรถท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกๆ ปัจจัยย่อย

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\overline{\chi}$	sig
1. เพศ	71.731*	0.000
2. อายุ	353.671*	0.000
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	292.364*	0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับเพศต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกๆ ปัจจัยย่อย

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ
ชาย	4.12	
หญิง	3.60	0.570*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับอายุต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-32 ปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่ปัจจัยอายุอื่นไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ				
25-32 ปี	3.26	0.0367*	0.3231*	0.182*	0.108*	0.081*
33 – 40 ปี	3.58		0.0132	0.098	0.193	0.003
41 – 48 ปี	3.60			0.182	0.291	0.101
49 – 56 ปี	3.83				0.108	0.190
57 – 64 ปี	3.61					0.081
65 ปีขึ้นไป	3.16					

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ความแตกต่างระดับรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-32 ปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกๆ ปัจจัยย่อย ในขณะที่ปัจจัยอายุอื่นไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ผลการทดสอบ				
10,000-20,000 บาท	3.16	0.063*	0.304*	0.365*	0.469*	0.432*
20,001-30,000 บาท	3.46		0.051	0.061	0.166	0.128
30,001-40,000 บาท	3.52			0.038	0.104	0.067
40,001-50,000 บาท	3.83				0.046	0.038
50,001-60,000 บาท	3.59					0.432*
60,000 บาทขึ้นไป	3.16					

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

จากการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐาน 1.1	
ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สนับสนุน (+)
สมมติฐาน 1.2	
ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ	สนับสนุน (+)
สมมติฐาน1.3	
ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา	สนับสนุน (+)
สมมติฐาน 1.4	
ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	สนับสนุน (+)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 350 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 48 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล(ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ใช้รถยี่ห้อฮอนด้า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ของผู้ที่ให้ข้อมูลคือมีอายุการใช้งานต่ำกว่า 5 ปี เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในตราสินค้า ในการซื้อรถยนต์เหตุผลที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เลือกสินค้ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์คิดว่าครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อเอง รูปแบบในการชำระเงินซื้อรถยนต์ของผู้ให้ ส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้าน ทัศนคติต่อตราสินค้า ระดับมากที่สุด คือ มีความชื่นชอบต่อยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 รองลงมา มีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

ทางด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ระดับมากที่สุด คือ จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้อีกครั้งในการเปลี่ยนรถยนต์ของท่านครั้งหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

ส่วนที่ 4 ความพอใจทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด คือ บริษัทรถยนต์มีการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิตชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58

ปัจจัยทางด้านราคา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88
คือ ราคาขายรถยนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

ปัจจัยทางด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบุคคล ระดับมากที่สุด คือ การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

ปัจจัยทางด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกใช้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ ระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนสมมติฐานทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และปัจจัยทางด้านทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และด้านสถานที่ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศชาย เนื่องจากผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549: 37) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อโตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อเงินดาวน์สูง และผ่อนต่ำๆ ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อโตโยต้า ขาด

เครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 41 – 48 ปี เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเป็นผู้นำของครอบครัว จึงมีอายุระหว่าง 41-48 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2548: 51) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้าขึ้นราคาท่านจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ระหว่าง

10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันธนะ เกศมณี (2537: 29) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความ ปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้น จะเลือกซื้อรถเพราะการจัดหา อุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง ข้อเสนอแนะคือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ด้วย ในการศึกษาครั้งต่อไปคือ ควรที่จะทำการศึกษาเฉพาะ ส่วนออกไป เช่น รถญี่ปุ่น รถยุโรป และรถเกาหลี หรือ แยกตามกลุ่มเป้าหมายเช่น รายได้เกินกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน หรือ เฉพาะอาชีพเช่น อาชีพข้าราชการเฉพาะ ระดับ 1-5 เพราะจะทำให้สามารถมองกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ทางการตลาด ต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกระดับอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ บริษัทรถยนต์มีการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2548: 51) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิผลต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้าขึ้นราคาท่านจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญใน

องค์ประกอบย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542: 19) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า โดยวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรี อายุ 18-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก คือการรับรู้ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้า ที่มีจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท คือความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา มากที่สุดคือ ราคาขายรถยนต์มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช ชื่นกลิ่น (2546: 52) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2548: 51) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้าขึ้นราคาท่านจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบุคคล คือ ความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายที่ได้รับจากตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542: 19) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า โดยวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรี อายุ 18-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก คือการรับรู้ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้า ที่มีจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท คือความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นพื้นที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายมาอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีจำนวนประชาชนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่การตลาดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การวางแผนการตลาด และการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดจนสร้างความพึงพอใจ สูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริษัทรถยนต์มีการบริการหลังการขายที่ดี รถยนต์ผลิตรถยนต์ที่มีความทนทานสูง บริษัทผลิตรถยนต์ทีมีสีสันหลากหลาย และรูปทรงทันสมัยสวยงามตรงตามกับความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจกับรูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์ มาตรฐานของกระบวนการผลิตรถยนต์มีคุณภาพ เทคโนโลยี และอุปกรณ์การให้บริการได้มาตรฐาน รถยนต์ให้เลือกได้หลายรุ่นเหมาะสมกับความต้องการ และบริษัทรถยนต์สามารถผลิตรถยนต์ประหยัดน้ำมัน

2. ในการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การบริจาคอุปกรณ์การเรียนการสอนแก่สถาบันการศึกษา การต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีของบุคลากร และความสะอาดเรียบร้อยและความสะดวกสบายในโชว์รูป/ศูนย์บริการ

3. ในการศึกษาปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา คือ ราคาขายรถยนต์มีความเหมาะสม ราคาขายรถยนต์สามารถต่อรองราคาได้ ความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์ตกแต่ง และความเหมาะสมของราคาอะไหล่

4. ในการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย การจัดบริการด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการแก่ท่านได้ถูกต้อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการให้บริการผ่านสื่อมวลชน ระยะเวลาการชำระเงินมีความเหมาะสมและยืดหยุ่นได้ การโฆษณาโดยผ่านพนักงานของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ย

ต่ำและผ่อนชำระได้ ระยะยาว ส่วนลดที่ตัวแทนจำหน่ายลดให้กรณีซื้อเป็นเงินสด การทำประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา การรับประกันคุณภาพสินค้าภายหลังรับบริการแล้ว และการแจ้งขั้นตอนและเงื่อนไขการบริการให้ผู้มาติดต่อทราบอย่างชัดเจน

5. ในการศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบุคคล คือ การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า ความสุภาพ มีมารยาท และการแต่งกายของพนักงาน การให้บริการของพนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้ และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ

6. ในการศึกษาปัจจัยทางด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ คือ ควรมีการทำเลที่ตั้งสะดวก และหลายสาขาให้เลือก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น มิได้ศึกษาด้านอื่น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะศึกษาให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคในเขตอำเภอใกล้เคียงหรือในเขตอำเภอเมือง หรืออาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภค ในแต่ละเขตที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. หากในอนาคตมีผู้สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวอาจทำการศึกษากับผู้บริโภคที่มีพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น และจำนวนประชากรผู้บริโภคจำนวนมากและพอแก่การศึกษา

2. นำงานวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อประยุกต์ใช้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า)ลักษณะเดียวกันและเป็นแนวทางกับผู้ที่สนใจต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงรุกในส่วนของรูปแบบและขั้นตอนของผู้บริโภครายอื่น รวมไปถึงศึกษาลักษณะการบริหารกิจการของคู่แข่งเพื่อนำเสนอรูปแบบการบริโภคที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการเพื่อบริหารกิจการให้ทัดเทียมคู่แข่งขันในตลาด เป็นการนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้สอดคล้องกับผลการศึกษา ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถเป็นผู้นำต่อไป

บรรณานุกรม

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. 2548 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ:เอ็กซ์ปอร์ทเน็ต

ฉันธนะ เกศมณี. 2537. **การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพ.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลิต ลิมปนะเวช. 2546ก. **การบริการลูกค้าการจัดการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

_____.2546ข. **Brand Building through CRM สร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นาถกมล บุญรอดพานิช. 2545. **Brand Building through CRM สร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

บงกช ชื่นกลิ่น. 2546. **ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาศาสตร์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. 2542. **ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2538. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรัตม์ ปกรณ์ธนกิจ. 2549 **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส ชัยปาณี. 2544. **Brand Building Through Consume Insight สร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

_____. 2546. **Intro สร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพ: ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. 2551. **สมุดรายงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ฉบับ พ.ศ. 2551.** เชียงใหม่: สำนักงานสถิติเชียงใหม่.

Bond, Jonathan and Richard Krishenbaum. 2000 . **Under The Radar:Talking To Today's Cynical Consumer**. Bangkok: Pimdee.

Kotler, Pillip. 1994. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** New Jersey : Prentice - Hall, Inc.

Leon Schiffman, G. 1991. **Statement Following Prime Minister Netanyahu's US Visit.** [Online]. Available. www.israelpolicyforum.org. (17 March 1991).

London, David and Albert, Bitta. 1988. **Consumer Behavior: Concepts and Application.** 3rd ed. New york: Mc Graw Hill.

Taro, Yamane. 1973. **Statistics An Introductory Analysis**. 3th ed. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดิต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

❑1. ชาย ❑2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. อาชีพหลัก

❑1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑2. พนักงานบริษัท

❑3. ธุรกิจส่วนตัว ❑4. รับจ้างอิสระ

❑5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน.....บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ❑ 2. มัธยมศึกษา/ ปวช.

❑ 3. อนุปริญญา/ ปวส. ❑ 4. ปริญญาตรี

❑ 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้า

รายการ	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มาตรฐานของกระบวนการผลิตรถยนต์มีคุณภาพ					
2. บริษัทผลิตรถยนต์ที่มีสีสันหลากหลาย และรูปทรงทันสมัยสวยงามตรงตามกับความต้องการของลูกค้า					
3. บริษัทรถยนต์สามารถผลิตรถยนต์ประหยัดน้ำมัน					
4. รถยนต์ให้เลือกได้หลายรุ่นเหมาะสมกับความต้องการ					
5 . รถยนต์ผลิตรถยนต์ที่มีความทนทานสูง					
6. เทคโนโลยี และอุปกรณ์การให้บริการได้มาตรฐาน					
7. บริษัทรถยนต์มีการบริการหลังการขายที่ดี					
ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ					
1. ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
2. ความสะอาดเรียบร้อยและความสะดวกสบายในโชว์รูป/ศูนย์บริการ					
3. การต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีของบุคลากร					
4. การบริจาคอุปกรณ์การเรียนการสอนแก่สถาบันการศึกษา					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาขายรถยนต์มีความเหมาะสม					
2. ราคาขายรถยนต์สามารถต่อรองราคาได้					
3. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่					
4. ความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์ตกแต่ง					

รายการ	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการให้บริการผ่านสื่อมวลชน					
2. การโฆษณาโดยผ่านพนักงานของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
3. การทำประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา					
4. การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม					
5. การแจ้งขั้นตอนและเงื่อนไขการบริการให้ผู้มาติดต่อทราบอย่างชัดเจน					
6. อัตราดอกเบี้ยต่ำและผ่อนชำระได้ระยะยาว					
7. ส่วนลดที่ตัวแทนจำหน่ายลดให้กรณีซื้อเป็นเงินสด					
8. ระยะเวลาการชำระเงินมีความเหมาะสมและยืดหยุ่นได้					
9. การจัดบริการด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการแก่ท่านได้ถูกต้อง					
10. การรับประกันคุณภาพสินค้าภายหลังรับบริการแล้ว					
ปัจจัยด้านบุคคล					
1. การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า					
2. ความสุภาพ มีมารยาท และการแต่งกายของพนักงาน					
3. การให้บริการของพนักงาน					
4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านสถานที่					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวก					
2. มีหลายสาขาให้เลือก					
3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า					
1. ท่านมีความชื่นชอบต่อยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่					
2. ประสิทธิภาพรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
3. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่					
4. ท่านเชื่อว่ารถยนต์ที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพที่ไม่ต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่น					
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่					
6. ไม่มียี่ห้อรถยนต์ใด สามารถทดแทนยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ได้					
7. ท่านมีความพอใจในยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้					
8. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้					
9. การส่งเสริมการขายของยี่ห้อรถยนต์อื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ท่านคิดหารถยนต์ใหม่มาแทนรถยนต์คันเดิมได้					
10. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของท่านได้อย่างดี					

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ					
1. ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้อีกครั้งในการเปลี่ยนรถยนต์ของท่านครั้งหน้า					
2. หากมีบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อ/เปลี่ยนรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านจะแนะนำให้เขาซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับท่าน					
3. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากทางบริษัท					
4. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม					
5. เมื่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาและระยะเวลาผ่อนชำระยาวนานขึ้น ท่านยังคงจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม					
6. ท่านยังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมแม้ว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า (ในรุ่นใกล้เคียงกัน)					
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้มานานแล้ว					

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. .....
.....
.....
.....
.....
.....

☺☺ ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ☺☺

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาว เลอลักษณ์ ศรีธวัช ณ อยุธยา
เกิดเมื่อ	29 กันยายน 2520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544 – 2548 เลขานุการผู้อำนวยการ ฝ่ายทรัยากรบุคคล โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง จ. เชียงใหม่
	พ.ศ. 2549 – 2550 พนักงานฝ่ายขาย (ตลาดโรงแรม) คุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่