

ความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ
Loyalty to Mitsubishi Motors of consumers in Samut Prakan

นาย จักรี เปล่งสงวน

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Jakkree Plengsanguan

E-mail : Itmejakkree@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,
Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ (2) เพื่อศึกษาความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ จำแนกตามปัจจัยประชากร มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในสมุทรปราการที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ และประชากรในสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากในสังคมเมืองขนาดใหญ่ เนื่องจากสังคมยุค

ปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและแข่งขันสูง อีกทั้งระบบขนส่งมวลชนภายในประเทศยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับช่วงระยะเวลาสิทธิรถคันแรกหมดลงด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ เป็นเหตุให้ตลาดรถยนต์มีความต้องการเพิ่ม

และนี่คือเหตุผลที่เจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยโดยการออกแบบรูปลักษณ์และสร้างงานบริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง อย่างไรก็ตามปัจจุบันการแข่งขันจากตัวแทนจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อของอุตสาหกรรมยานยนต์ก็มีการแข่งขันสูงมากโดยมุ่งเน้นไปที่การ ลดแลก แจกแถม ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอีกด้านหนึ่ง จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจได้มียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเก่าที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ และเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ จากปัญหาดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มีตชูปิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการโดยศึกษาเพื่อหาระดับความภักดีในการเลือกใช้รถยนต์มีตชูปิชิของผู้บริโภค การเปรียบเทียบความภักดีแยกตามบุคคล และปัจจัยทางประชากร ในการเลือกใช้รถยนต์มีตชูปิชิของผู้บริโภค และหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้รถยนต์มีตชูปิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ผลการวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าและลดข้อร้องเรียนจากลูกค้าให้น้อยลงหรือไม่มีเลย และสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์มีตชูปิชิ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการทำรายการส่งเสริมการขายรถยนต์มีตชูปิชิในอนาคต ทั้งยังเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด และการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อรถยนต์มีตชูปิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อรถยนต์มีตชูปิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความพึงพอใจที่มีผลกับความภักดีต่อรถยนต์มีตชูปิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านความภักดี

1.ด้านการบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ตีต่อรถยนต์มิตซูบิชิไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการบอกต่อให้เกิดการซื้อซ้ำต่อสินค้านั้นตลอดมา โดยเกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นแล้ว

2.ด้านการซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ตีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ และเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้อีกครั้งในอนาคต โดยที่ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าและราคาต่ำกว่าในรระดับเดียวกัน ลูกค้ายังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มสูงที่ลูกค้าจะเลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิอีกในครั้งต่อไป

3.ด้านความไว้วางใจของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังชื่นชอบ และมีความมั่นใจในคุณภาพรถยนต์มิตซูบิชิที่จะได้ใช้งานในอนาคต พร้อมทั้งจะใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ โดยปราศจากความกังวลใดๆ และยังรู้สึกประทับใจในรถยนต์มิตซูบิชิโดยที่ไม่มีรถยนต์ยี่ห้อใดสามารถทดแทนยี่ห้อที่ใช้อยู่ได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากผู้บริโภคมีความหวังเรื่องคุณสมบัติของรถยนต์ ด้านรูปลักษณ์ สมรรถนะภาพการใช้งานที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาแพง มีความจำเป็นสำหรับการคมนาคมเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น และมีความเสี่ยงสูงเรื่องความปลอดภัย ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการใช้งานที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต

2.ด้านราคา มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีความเห็นว่าผู้บริโภคบางรายสนใจเรื่องราคาก่อนจะตัดสินใจเลือกแบรนด์รถยนต์เดิมซ้ำในอนาคต เมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน การตั้งทำเลของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สาขาที่รองรับเพียงพอต่อความต้องการเข้าถึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการสะดวกขึ้น ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลายขึ้น มีการจัดกิจกรรมมหกรรมโชว์รถยนต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและแนะนำแก่ผู้อื่น

4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมโดยรวม และมีผลต่อความภักดีรายด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แนะนำแบรนด์และประเภทรถยนต์ใหม่อย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ประเภทรถยนต์ใหม่แต่ แปรนด์เดิม และส่งเสริมโปรโมชั่นจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการบอกต่อไป ยังบุคคลอื่น

5.ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อม รถยนต์ และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน และคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ในด้านการบอกต่อและด้านการใช้บริการซ้ำ

สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์ (2551) ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญหรือจุดเริ่มต้นของการ สร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อนโยบายการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของตนเอง บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่ เหมาะสมที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆที่มีพฤติกรรมบริโภคที่ แตกต่างกันไป

มาริสสา ว่องเวศน์ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีพลังมากโดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่นและลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัทเนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและรักษาความจงรักภักดีจากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะสินค้า ให้บุคคลอื่นต่อมีเพียงร้อยละ 20 ที่มีแค่การสอบถามการอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการ อ้างอิงเกิดความจริงซึ่งมีประโยชน์ต่อบริษัทและผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้อ้างอิงที่ดีจะมี ความสนใจการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ สามารถเร่งความเร็ว ในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุดจากการศึกษาในเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ของผู้วิจัยหลายท่าน พบว่าร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจะเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

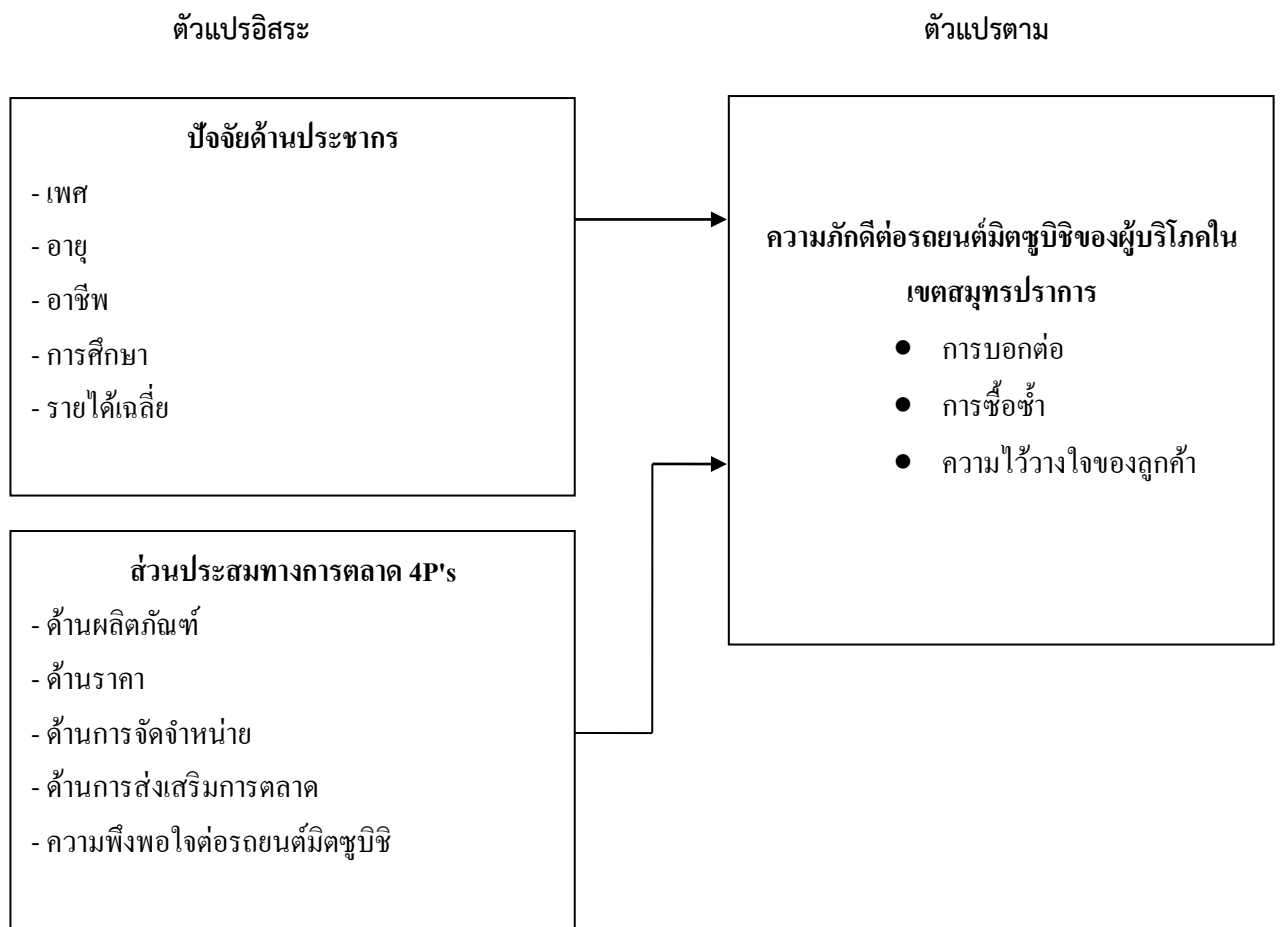
จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ

ของลูกค้ายับกับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจะมีความไว้วางใจต่อบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ แจ็กคิช เซซ และแอนดรู โซเบล (2004 : 286) ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการ หรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อกย้ำ ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจเชื่อถือ มากก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา และทำการวิจัยเรื่องความภักดีต่อรถยนต์มีตชูปิซซิงของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี แสดงเป็นกรอบแนวคิดแบบแผนภาพ ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ต่อ)



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตสมุทรปราการ ที่เคยซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยเมื่อเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) แล้วโดยดูค่าตัวอย่างที่ไม่ทราบ จะสรุปว่า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อรถยนต์มิตซูบิชิและความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการโดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อรถยนต์มิตซูบิชิ มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ และ ด้านความไว้วางใจของลูกค้า

2. ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีเพศต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจต่อรถยนต์มิตซูบิชิ มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการการศึกษาความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการบอกต่อ ของประชากรในสมุทรปราการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะแนะนำหรือบอกต่อสิ่งที่ตัวเองได้ใช้งานหรือได้รับบริการจากตัวแทนจำหน่ายที่ดี เพื่อให้รับรู้ถึงสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่พอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gamble, Stone & Woodcock, 1989 อ้างถึงใน ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547) ความผูกพันในระดับลึกที่ ผู้บริโภคมีต่อสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่สินค้าจัดขึ้นสังเกตเห็น ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อนให้ผู้อื่นชื่นชอบ สินค้าเช่นเดียวกันกับตน สอดคล้องกับ มาริสา ว่องเวศน์ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลกับการใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน การสื่อสารแบบบอกต่อ ของผู้วิจัย พบว่าร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจะเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

1.2 ด้านการซื้อซ้ำ ของประชากรในสมุทรปราการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าหรือบริการที่ประชากรส่วนใหญ่ได้ใช้งานหรือได้รับบริการผ่านมาแล้วจนเกิดความพึงพอใจ

ในตัวสินค้าและบริการจนทำให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆแล้ว ส่งผลต่อให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูสิทธิ์น ก้อนทอง (2553) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความพึงพอใจต่อองค์กรและความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ กิตติ สิริพัลลภ (2542:81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

1.3 ด้านความไว้วางใจของลูกค้า ของประชากรในสมุทรปราการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความไว้วางใจของประชากรส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและมีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคาสินค้า ซึ่งส่งผลให้ประชากรส่วนใหญ่เกิดความไว้วางใจต่อสินค้าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน เบอรรี่ และเซียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2557) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์กรให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความ น่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ และสอดคล้องกับ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (2004 : 286) ความภักดีหมายถึงการสวมใจภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการ หรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อยกย้า ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น ต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย

2. ผลการวิจัยความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีเพศแตกต่างกันนั้น มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อด้านการซื้อซ้ำ และด้านความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการโดยเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งเพศที่แตกต่างกันนั้นส่วนมากจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่ต่างแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2559) เพศหญิงและชายที่ต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือ ความ

ต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะ ได้รับการซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าต้องมีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุนั้นสามารถเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากตัวแทนอื่นๆได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความ ชื่นชอบรถยนต์ที่แตกต่างกัน โดยรถยนต์ของ บุคคล จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมี ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2559) กลุ่มบุคคลที่มีอายุที่ แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบท่อแนวความคิด เกี่ยวกับ ตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของ บุคคล

2.3 ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพนั้นมีผลโดยตรงกับความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ เนื่องจากอาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่ ประกอบอยู่นั้น อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้าน ความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2559) อาชีพเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการ ดำเนินชีวิต และความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบ แตกต่างกัน ในประเภทของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้าน สินค้า และบริการ ที่ต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษานั้นมีผลโดยตรงกับความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ เนื่องจากประชากร ส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และรับรู้ได้ถึง การบริการที่ได้รับต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน สาขาพูนผล จังหวัด ภูเก็ต แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2559) การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตสมุทรปราการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับของรายได้นั้นมีผลกับความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิ อันเนื่องมาจากสถานภาพทาง เศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้ใช้ หรือได้รับบริการซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา 2559 รายได้เฉลี่ย ขนาดหรือปริมาณของรายได้ในแต่ละ บุคคลที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจในการขายและบริการ โดยตรงทางจิตวิทยาในการเลือก สิ่งที่เหมาะสมและสมควรต่อคุณภาพชีวิตที่มีอยู่ ของขนาดและปริมาณรายได้ต่างๆเป็นตัวแปร สอดคล้องกับ ชุติ รัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อม รถยนต์ และ ศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาขายรถยนต์เท่ากันเป็นมาตรฐานทั่วประเทศ ราคาขายรถยนต์มีความเหมาะสม และราคาอะไหล่รถยนต์มีความเหมาะสม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อ โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ กมลทิพย์ นามมา, ธนาวุฒิ ประกอบผล (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้ แบรินทร์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ราคา มีผลต่อการเลือกใช้แบรินทร์รถยนต์เดิม

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมสะดวก มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบครัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้อง กับอูดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการใช้ และง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ พิระศักดิ์ บุญนำ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การตั้งทำเลของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการสะดวกขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและแนะนำแก่ผู้อื่น

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่อง การรับประกันคุณภาพนาน 5 ปี การโฆษณาผ่านพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีส่วนลดของแถมน่าพอใจซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ กมลทิพย์ นามมา, ธนาวุฒิ ประกอบผล (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้ แบรินทร์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แนะนำแบรินทร์และประเภทรถยนต์ใหม่อย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรินทร์เดิมได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ประเภทรถยนต์ใหม่แต่ แบรินทร์เดิม และส่งเสริมโปรโมชั่นจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการบอกต่อไป ยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ พิธาวีร์ อภิโชติทวีวัฒน์(2557:23) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพ่วงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความไว้วางใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตสมุทรปราการ มีความคาดหวังขึ้นชอบและมีความมั่นใจในคุณภาพรถยนต์มิตซูบิชิที่จะได้ใช้งานในอนาคต พร้อมทั้งจะใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ โดยปราศจากความกังวลใดๆ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในเรื่อง ความมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิที่ใช้อยู่ รถยนต์มิตซูบิชิที่ท่านใช้อยู่มีประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวัง มีความขึ้นชอบรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิที่ใช้อยู่ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ พาราสุรามาน เบอรัรี และเซียแฮมม์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) อ้างถึงใน (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ 2557) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความ น่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ มัวร์แมน, เดสซ์แพนด และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจคือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการ แลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจ ใน ระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสมุทรปราการ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกรถยนต์ รถยนต์ผ่านมาตรฐานกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ รถยนต์มีความทนทานสูง ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) อ้างถึง (Armstrong and Kotler, 2009, 616) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตัวอย่างเช่น คุณภาพ ราคาสินค้าบรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นในสายตาของลูกค้าผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) และไม่สอดคล้อง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ก็ตาม

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่ม ที่จะส่งผลต่อความภักดีต่อรถยนต์มิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ เช่นปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงเพื่อสร้างความภักดีต่อไปอย่างต่อเนื่องและสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มประชากรในสมุทรปราการเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร จากของเดิมเป็นเพียงจังหวัดสมุทรปราการ อาจจะต้องเพิ่มเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย

3. การเลือกใช้เทคนิคการวิจัย อาจจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากเดิมเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำที่ดีต่างๆ ในการวิจัยมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละอันมีค่าของท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือพร้อมให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์และคุณค่าของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ครอบครัว คณะอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ซึ่งนำมาได้เกิดงานวิจัยในครั้งนี้ จนการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นสถานที่ให้การศึกษา และให้พบกับผู้คนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงอย่างดี

บรรณานุกรม

- กมล โรจนะบุรานนท์ (2554). **ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร (2557). **ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อ เครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก**
- ภาวิณี กาญจนภา (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มาริสา ว่องเวศน์ (2558) **การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**
- รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาล ตำบลแสงสว่าง อำเภอนองแสง จังหวัดอุดรธานี**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรพรรณ อินวะษา (2551). **พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิจองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (๗๗รัตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
- วราพรรณ สันทัสนะโชค. (2540). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์พ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) **ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555). **ความพึงพอใจในการใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต**
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วุฒิพร ลูกบัว (2549). **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). **แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552) **ส่วนประสมการตลาด การบริหารการตลาด : ยุคใหม่** กรุงเทพฯ : พัฒนา ศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ติฟิ เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค
- สุนันสสา ดนตรีไทย. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุวิทย์ โชติวิทยธานินทร์ (2551) ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- โสมศิริ นิธิพิพัฒโกศล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัด เชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.