ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ

Marketing Mix Factors Affecting Toyota Pick Up Buyer's Loyalty in Samutprakarn Province

ณฐมน เรืองแจ่ม

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ จำนวน 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียวสัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกายภาพ

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ

ABSTRACT

This research aims to study the influence of marketing mix factors affecting Toyota pickup buyer's loyalty in Samutprakarn. The population group used in this research study was consumers to buy Toyota pickup in Samutprakarn. The data was collected by using questionnaires for 404 sets. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential Statistics to hypothesis analyzed by One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The study found that most of the sample were male, aged 30-40, undergraduate's degree, earned an average income less more 30,000 Baht per month and single status. The results of hypothesis testing were that different personal factors affect Toyota pickup buyer's loyalty in Samutprakarn with a statistically significant level of 0.05 such as education level and monthly average income. As for the marketing mix factors consisted of product, price, people and physical, they affected Toyota pickup buyer's loyalty in Samutprakarn with a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Toyota pickup buyer's loyalty in Samutprakarn

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ (Car) เป็นยานพาหนะทางบกที่ปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจใช้ขนส่งบุคคลหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันรถยนต์ได้มีการออกแบบให้มีหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ เช่น รถเก๋ง รถกระบะ รถบรรทุกหลากหลายขนาด โดยมีวิวัฒนาการมาจากสมัยก่อนที่มีการใช้สัตว์เป็นยานพาหนะหรือลากจูง ในปี ค.ศ. 1886 คาร์ล เบนซ์ (Karl Benz) ได้สร้างรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เพลิงเผาไหม้คันแรกของโลกได้สำเร็จ เครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงในยุคแรกๆ นั้นใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง ต่อมา ปี 1897 รูดอล์ฟ ดีเซล พยายามคิดค้นพลังงานอื่นมาใช้กับเครื่องยนต์ จนสำเร็จเป็นเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับประเทศไทยนั้นเริ่มมีรถยนต์ใช้ในช่วงปี พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ประโยชน์ของรถยนต์นอกจากจะเพิ่มความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้าต่างๆให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการ

ให้สามารถส่งสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วเพิ่มศักยภาพขององค์กรแล้ว ยังทำให้เกิดการพัฒนาด้านต่างๆตามมา เช่น การพัฒนาระบบการคมนาคม การแข่งขันด้านการผลิตรถยนต์ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และรายได้จากการจัดเก็บภาษีรถยนต์

ประเทศไทยมีค่ายรถยนต์ที่ทำตลาดอยู่หลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละค่ายก็แข่งขันกันออกแบบรถยนต์เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านคุณภาพของตัวสินค้า การสร้างความหลากหลายของรูปแบบรถยนต์ การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นต้น โดยมีทั้งรถยนต์ที่ผลิตทั้งจากเอเชียและยุโรป ซึ่งรถยนต์ที่ผลิตจากเอเชียอย่างเช่น แบรนด์ Toyota , Honda , Isuzu , Nissan , Mitsubishi , Mazda , Suzuki และ MG สำหรับรถยนต์ที่ผลิตจากยุโรปอย่างเช่น แบรนด์ Benz , BMW , Volvo , Peugeot , Audi , Porsche เป็นต้น ดังที่กล่าวข้างต้นสำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีอยู่หลายเจ้า และแบรนด์หนึ่งที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานก็คือ แบรนด์โตโยต้า

ผลการรายงานปริมาณการขายรถยนต์ในไทย เมื่อพิจารณาปริมาณการขายรถยนต์และส่วนแบ่งตลาดในเดือนธันวาคม 2564 และตั้งแต่เดือนมกราคม- ธันวาคม 2564 จะเห็นได้ว่าโตโยต้านั้นยังครองตลาดเป็นอันดับ 1 ของปริมาณการขายรถยนต์รวม อีกทั้งในประเภทรถยนต์แต่ละประเภทโตโยต้ายังติดอยู่ในอันดับต้นๆ และครองตลาดอยู่ในอันดับที่ 1 มาต่อเนื่องหลายปี อีกทั้งยังเป็นผู้นำของแนวคิดในการทำธุรกิจต่างๆที่เป็นต้นแบบ ซึ่งการที่บริษัทใดจะได้รับความเชื่อมั่นและวางใจอย่างมากถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ส่วนหนึ่งคิดว่าต้องมาจากความจงรักภักดีของผู้ซื้อที่มีต่อแบรนด์สินค้านั้นๆ จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ โดยผลวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานในการใช้พิจารณาปัจจัยทางการตลาดและเป็นโอกาสทางการขายและขยายธุรกิจในอนาคตของผู้ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านนี้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ซื้อที่มีเพศ , อายุ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , ระดับการศึกษา และสถานภาพทางสมรส ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้า

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในแขตสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้ซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P’s ของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ อาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความจงรักภักดี คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Schiffman&Kanuk,1994)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ รวมทั้ง รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538, หน้าที่ 41-42)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งรวบรวมได้จำนวน 404 ชุด โดยคำถามประกอบด้วย คำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความเห็นด้วยแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำ หนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความเห็นด้วยแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ระดับ

ผลการวิจัย

1. จากข้อมูลที่รวบรวมได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.15 มีอายุ 30 -40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.23 รองลงมา มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และน้อยที่สุดมีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.07 ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.26 โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำ

กว่า 30,000 บาท จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.03

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันกับความจงรักภักดีในการซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพทางสมรส พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดมีกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ โดยปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน กระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความจงรักภักดีซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียวสัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับสูง (Correlation = .611) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวก แสดงว่า ลูกค้าที่เห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆสูงส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีสูงด้วยเช่นกัน

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์($p < .01$) ด้านราคา ($p < .01$) ด้านพนักงาน ($p = .028$) และด้านกายภาพ ($p < .01$) และเป็นอิทธิพลด้านบวก

5. สรุปผลจากการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีเพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และสถานภาพทางสมรสที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยของประชากรด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สำหรับด้านเพศ อายุ และสถานภาพทางสมรส นั้นไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เพศหญิงหรือชาย อายุที่ต่างกัน และมีสถานภาพใดๆ ต่างไม่มีผลในการซื้อและส่งต่อความจงรักภักดีในการซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้า

ตารางที่ 1 *การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียวสัน (Pearson Correlation Coefficient)*

ปัจจัยทางการตลาด	ความจงรักภักดีในตราสินค้า		
	ค่าความสัมพันธ์	*P*-Value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.749**	.000	ระดับสูง
ด้านราคา	.818**	.000	ระดับสูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.281**	.000	ระดับต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด	.281**	.000	ระดับต่ำ
ด้านพนักงาน	.758**	.000	ระดับสูง
ด้านกระบวนการให้บริการ	.734**	.000	ระดับสูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.658**	.000	ระดับสูง
รวม	.611**	.000	ระดับสูง

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

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้า สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์($p < .01$) ด้านราคา ($p < .01$) ด้านพนักงาน ($p = .028$) และด้านกายภาพ ($p < .01$) และเป็นอิทธิพลด้านบวกโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\beta = 0.481$) ด้านพนักงาน ($\beta = 0.163$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.156$) และด้านกายภาพ ($\beta = 0.126$) ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลสามารถเขียนสมการได้ดังต่อไปนี้

Y = -0.678 + 0.481 (ด้านราคา) + 0.163 (ด้านพนักงาน) + 0.156 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.126 (ด้านกายภาพ)

ตารางที่ 2 *ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ*

รูปแบบการวิเคราะห์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	ค่า t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.678	0.322		-2.106	0.036
ด้านผลิตภัณฑ์	0.282	0.097	0.156	2.904	0.004
ด้านราคา	0.422	0.038	0.481	11.169	0.000
ด้านสถานที่	0.088	0.047	0.053	1.878	0.061
ด้านโปรโมชั่น	0.088	0.047	0.053	1.878	0.061
ด้านพนักงาน	0.166	0.075	0.163	2.2	0.028
ด้านกระบวนการ	0.018	0.097	0.014	0.189	0.85
ด้านกายภาพ	0.159	0.046	0.126	3.418	0.001
R = .861 , R Square = .742 , Adj. R Square = .738 , F = 190.178 , Sig = .000					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางสมรส มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีของผู้ซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2541, หน้า 15-17) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา หรือปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนา รวมถึงปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว บทบาท สถานภาพ ล้วนมีผลต่อทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้าที่ 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ รวมทั้ง รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ แสงทอง (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดต่อและจำนวนวิธีในการติดต่อกับพนักงานขายต่างกันโดย ด้านเพศเพศชายมีมากกว่า ด้านอาชีพ อาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว ตลอดจนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญา มีจำนวนวิธีการติดต่อพนักงานขายมากที่สุด ผู้ที่ติดต่อกับ พนักงานขาย จำนวนวิธีติดต่อ การรับข่าวสารต่างกันมีแนวโน้มการเลือกซื้อรถกระบะต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถกระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัยจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้าในเขตสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจตามที่ลูกค้าต้องการซึ่งสามารถเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้หรือบริการที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ แนวคิดด้านราคาของ Kotler เป็นสิ่งสำคัญในการตลาด เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพราะราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สำหรับพนักงานนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก พนักงานต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และปัจจัยด้านกายภาพสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ อาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความจงรักภักดี คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ มักจะบอกกล่าวและแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆต่อไป สอดคล้องกับบัลตัสและซาริดากิส (2009) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ความพึงพอใจและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถส่งเสริมและพัฒนาทัศนคติต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมขึ้นอยู่กับ

พฤติกรรมตามความเป็นจริงของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าลูกค้าย่อมเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ ถ้าหากว่าลูกค้าซื้อไป จากนั้นกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและบอกต่อกระจายคำพูดดีๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของแคทรียา ภู่พัตฒ์ (2551) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์โตโยต้า นิววีออส รุ่นนี้ก็คือการประหยัดน้ำมันและคุณสมบัติของรถยนต์รุ่นนี้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นก็อยู่ในระดับที่สูงมาก พอที่จะแนะนำ หรือบอกต่อสิ่งดีๆเหล่านี้ให้แก่คนรู้จัก เพื่อน และญาติพี่น้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนโชติ สนธิซื่อสัตย์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Antik Suprihanti. (2011)ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจาก การบริการภายในร้านเคนตั๊กกี้ฟรายด์ชิกเก้น เมืองยอร์กจาการ์ต้า ประเทศอินโดนิเซีย ผลการศึกษาพบว่า การผสมผสานด้านการตลาด (4P) ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การผสมผสานด้านการตลาด (4P) กับการให้บริการ ก่อให้เกิดผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านการพึงพอใจนั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้าที่ต่างพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการด้านอื่น ๆ ต่อไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์กระบะแบรนด์โตโยต้า ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และจะทำให้สามารถน่าข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

3. ควรทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) เพิ่มเติมสำหรับตัวแปรที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way ANOVA) แล้วให้ผลการทดสอบที่ส่งผลแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่ส่งผล และได้ข้อมูลที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กอปรชยธรณ มานะ.(2562).เปิดประวัติต้นกำเนิดรถยนต์ EP.1.สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://www.autospinn.com/2019/02/as-fact-history-of-car-55351

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.(2565).ข้อมูลแสดงรุ่นรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565,จาก https://www.toyota.co.th/model-list

ดำรงเกียรติ มาลา.(2564). ttb analytics คาดยอดขายรถยนต์ปี 2565, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565,จาก https://thestandard.co/ttb-analytics-car-sales-forecast-2565/

M Report. (2565). ข้อมูลแสดงปริมาณการขายรถยนต์ประจำเดือนธันวาคม 2564.สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565,จาก https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/362-Thailand-Automotive-Sales-2021-December

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.

Kotler, P., & Armstrong. G. (1997). Marketing an Introduction (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler. (1999). Marketing Management; 1000 ed. New Delhi : Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Gamble, Stone, & Woodcock. (1989). Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance. CA: Cole Publishing.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองค่า. (2550). เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด. กรุงเทพฯ: Through the line publishing.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวรรณ แสงทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาบริหารสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลยธรรมศาสตร์.

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

แคทรียา ภู่พัตฒ์.(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ธนวรรณ โอมวิไล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ของผู้คนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธำรงค์ คูสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัตนโชติ สนธิซื่อสัตย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สมพร ภู่พวง. (2545). การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารทั่วไปบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมสันต์ กางการ.(2547). การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารทั่วไปบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลยบูรพา.

Aker. (2004). “Marketing communication tool is the best thing that lead to get loyalty of customer efficiently”. Retrieved July 30, 2013 from http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bangsaen/R-6-Bs/50700030/05_ch2.pdf.

Antik Suprihanti. (2011). The loyalty of customer who get affect by KFC’s service at York Jakarta Indonesia. Retrieved August 7, 2013 from http://irssm.upnyk.ac.id/userfiles/file/papers/050.pdf.

อัญธิกา อินเงิน. (2552). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้านนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สมชาย จันทร์ไพศรี. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้าของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย