

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีและ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

THE STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING LOYALTY
AND TREND OF PURCHASING BEHAVIOR FOR PERSONAL CAR
OF TOYOTA IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

ธิดารัตน์ นิลดี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: aor_ched2003@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 คน โดยการคำนวณตามสูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-square และหาความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson product moment correlation coefficient ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ความจงรักภักดี

ABSTRACT

This purpose of this research was to study marketing mix factors affecting loyalty and trend of purchasing behavior for personal car of Toyota in Samutprakarn province. The study was conducted with the following objectives 1) To compare purchasing behavior for personal car of Toyota in Samutprakarn province with respect to their personal background categorized by sex, age, education, occupation, monthly salary. 2) To study the relation between marketing mix and purchasing behavior for personal car of Toyota in Samutpakarn province. 3) To study the relation between marketing mix and loyalty for personal car of Toyota in Samutprakarn province. 4) To study the relation between loyalty and trend of purchasing behavior for personal car of Toyota Samutprakarn. The 300 customers of Toyota in Samutprakarn province were selected as sample using Yamane's formula and convenience sampling. The research tool consisted of a closed-ended question questionnaire. The statistical techniques used were frequencies, mean and standard deviation, Chi-square, Person product moment correlation coefficient.

The results of the study found that:

The results of the study found that:

1. Purchasing behavior for personal car of buyers of Toyota in Samutprakarn province who had different sex, age, occupation, monthly salary were different in the purchasing behavior with statistical significant at the level of .05.
2. The marketing mix (price and promotion) were related to purchasing behavior with statistical significant at the level of .05.
3. The marketing mix were related to loyalty of personal car of Toyota in Samutprakarn province with statistical significant at the level of .05.
4. The loyalty of personal car of Toyota in Samutprakarn province were related to trend of purchasing behavior.

KEYWORDS : Marketing mix, Purchasing behavior, Loyalty

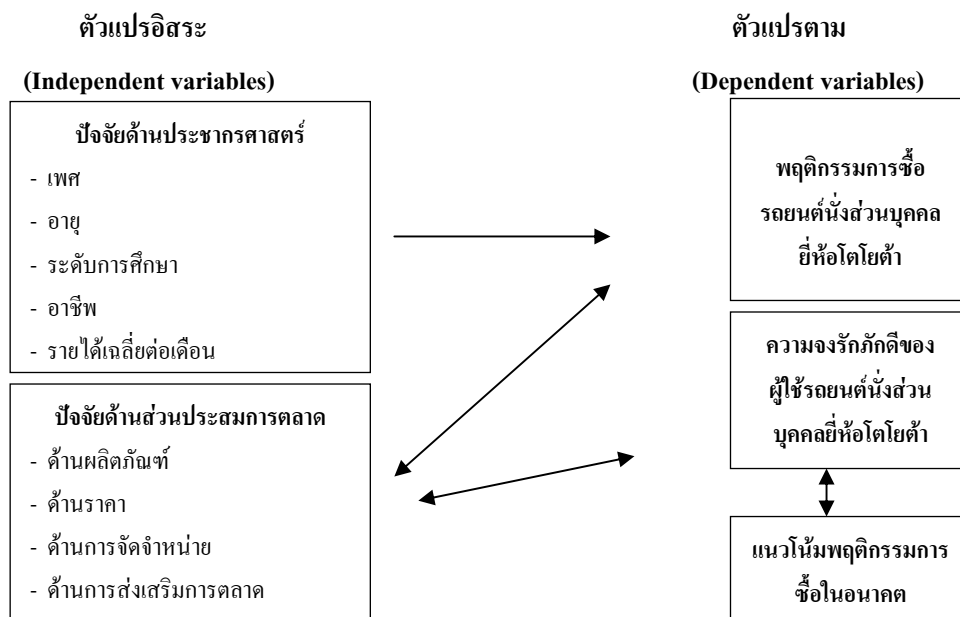
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การตลาดปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และอีกทั้งยังต้องมี

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันรถยนต์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ในการทำงาน การประกอบธุรกิจ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากขึ้น อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวต่อเนื่อง ประชาชนมีความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามรสนิยม การมีอำนาจที่จะซื้อ การพัฒนาของเทคโนโลยี การสร้างความภักดีในตราสินค้าต้องเริ่มจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการก่อน จึงเริ่มพัฒนาไปสู่ความภักดีได้ โดยข้อดีของยี่ห้อที่ขึ้นชื่อติดตลาดแล้ว คนที่นิยมยี่ห้อนั้นก็กลายเป็นกองทัพที่ช่วยโปรโมทให้แบรนด์นั้นๆ เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น ความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อยังสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ ก็มักจะพูดถึงสินค้าในทางด้านดี สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการทดลองสินค้าได้ จังหวัดสมุทรปราการถือว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมาก และอีกทั้งยังเป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการสร้างโรงงาน การคมนาคมในจังหวัดสมุทรปราการ การเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถส่วนบุคคลและรถประจำทาง อีกทั้งโตโยต้ายังสร้างโรงงานประกอบรถยนต์สำหรับในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการต้องการที่จะศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคตของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ดำเนินการโดยมีกรอบแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้



3. ทบทวนวรรณกรรม

จากหลายงานวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและแนวโน้มพฤติกรรม购车ซื้อในอนาคตของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ส่วนใหญ่ศึกษากับผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของวิธีการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และช่วงระยะเวลา อาทิจานวิจัยของ อนุชิต บุญเรือง (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์ (2547) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภรภัทร์ บุญรอด (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วุฒิพร ลูกบัว (2549) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ถวิภา ศิริสวัสดิ์ (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ณัชภิกษราต์ นายกชน (2550) การศึกษารังนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความจงรักภักดีและพฤติกรรม购车ซื้อสินค้า แบรินด์ เสด โล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตวรณขุ กุณทลสุรกันต์ (2551) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “umi-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น กรุงเทพมหานคร

4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม购车ซื้อของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรม购车ซื้อของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน กับความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
- 4.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรม购车ซื้อในอนาคต

5. วิธีการดำเนินวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน ปี 2553 สถานที่ทำการเก็บข้อมูล ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้าน

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-square test, χ^2) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ (Pearson product moment correlation coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการรับประกันในผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านราคา ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การกำหนดราคารถยนต์ของโตโยต้ามีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ โตโยต้ามีศูนย์/โชว์รูม ตัวแทนในการจำหน่ายทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการรับประกันในผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้ใช้ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้ใช้ในจังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องของรุ่นรถยนต์ จำนวนรถยนต์ สถานที่ซื้อ ราคาที่กำหนด ชื่อวิธีใด อัตราเงินคาวน การผ่อนชำระ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้ใช้ในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ว่าผู้ซื้อจะมีระดับการศึกษาใด มีพฤติกรรมในการซื้อที่เหมือนกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้ใช้ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้ใช้ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความจงรักภักดีในด้านความชื่นชอบรถยนต์โตโยต้า ถ้าโตโยต้าขึ้นราคา ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อรถยี่ห้ออื่น ภูมิใจที่ได้ใช้รถโตโยต้าและจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถโตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในจังหวัด

สมุทรปราการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกันพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลกัญญา นุษปะบุตร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของปณิศา สัตยขานนท์ (2548)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้อของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ด้านถ้าโตโยต้าขึ้นราคาแล้วจะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ของโตโยต้า

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ถ้าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีความภักดีสูงจะทำให้ในอนาคต มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าสูง พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ปณิศา สัตยขานนท์ (2548) เรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง คือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น การกระทำภายหลังการซื้อ

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกข้อ โดยเฉพาะการมีการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ถ้าหากเกิดความเสียหายหรือข้อผิดพลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะได้วางใจได้ว่าทางผู้ประกอบการจะให้ความรับผิดชอบ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ โตโยต้ามีรถยนต์ให้เลือกหลายรุ่น เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการผลิตรถยนต์เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้อีกเพื่อเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคเอง อีกทั้งปัจจุบันเพศหญิงมีปริมาณการใช้รถยนต์มากขึ้น โดยเฉพาะประเภทรถเล็ก เช่น โตโยต้าวีออส หรือยาริส ทางผู้ผลิตจึงควรมีการส่งเสริมพัฒนาการผลิตรถยนต์ประเภทรถยนต์ขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น

8.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อกำหนดราคารถยนต์ของโตโยต้ามีความเหมาะสม เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาไตร่ตรองเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพให้คุ้มค่าเหมาะสมกับเงินที่จะต้องจ่ายไป อีกทั้งยังรวมทั้งระยะเวลาการผ่อนชำระ ซึ่งอำนาจในการจ่ายในแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีเงินผ่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดหาแหล่งสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากสถาบันทางการเงินที่มีความมั่นคง เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มาซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

8.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อโตโยต้ามีศูนย์/โชว์รูมตัวแทนในการจำหน่ายทั่วประเทศ ทำให้มีความสะดวกในการติดต่อเพื่อซื้ออีกทั้งหลังจากการซื้อรถยนต์ไปแล้วนั้นจะต้องมีการตรวจสภาพ การบำรุงรักษา ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคร้องขอความสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องความสะดวกในการซื้อและการเข้าใช้บริการ

8.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อโตโยต้ามีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่มีผู้บริโภคพบเห็นได้มากที่สุด ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของสิทธิพิเศษ การให้ส่วนลด หรือของแถม และการให้ความรู้จากพนักงานขาย ดังนั้นทางผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรับรู้ถึงข่าวสาร อีกทั้งในการให้ส่วนลดหรือของแถม ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่อึมครึมหรือช่วงถดถอยได้อีกด้วย ด้านพนักงานขายควรที่จะมีการติดตามลูกค้าภายหลังการซื้อให้มากขึ้น

8.5 กลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดี คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ประกอบการจึงให้ความสนใจกับเพศหญิง เพื่อที่จะได้ผลิตรถยนต์ให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้งานของเพศหญิงให้มากขึ้น

9.รายการอ้างอิง

- กุลกัญญา บุญประบุตร. 2550. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์. 2547. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัชภิสราศ์ นายกชน. 2550. “ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโลคิตตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถวิกา ศิริสวัสดิกล. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ปณิศา สัญขานนท์. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- วุฒิพร ลูกบัว. 2549. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรรณช กุณฑลสุรกานต์. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความจงรักภักดีในตราสินค้า uni-ball ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภรภัทร์ ทองบุญรอด. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- อนุชิต บุญเรือง. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600-1800 ซีซีของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวินช. 2541. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.