

**ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า
และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต**
**Relationship between Satisfaction with the Marketing
Service Mix, Product Loyalty, and Prospects of Future
Purchases of Toyota Cars**

ศิมาพร กาเผือกงาม¹ / Simaporn Kaphueengam

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในอนาคต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ซื้อ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคาร้าน้อยที่สุด โดยที่ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการคิดไตร่ตรองมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะเดียวกันยังพบว่า แนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตยังขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีในตราสินค้าในทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความจงรักภักดี, แนวโน้มการซื้อในอนาคต

Abstract

This study investigated the relationships between customers' satisfaction with the marketing services mix, product loyalty, and likelihood of future purchases of Toyota cars. The study collected data from 400 Toyota car buyers by questionnaires and analysis was completed by consideration of frequencies, percentages, means, and standard deviations. Relationships of data were analyzed by T-test, One-way analysis of variance, simple correlation statistics, and statistical analysis of the multiple regression models. The study determined a level of significance at 0.05 and used SPSS program to analyze data.

Most buyers were found to be females, 31-40 years old, government/state enterprise employees, with bachelor degrees, and earned 30,001 baht per month.

The study revealed that most buyers were satisfied with the marketing services mix, mostly concerning the location of services and less in terms of price. The marketing services mix affected product loyalty, mostly in terms of reflective thinking (0.62 of correlation coefficient). The marketing services mix and product loyalty had a relationship at a medium level and were connected to each other. Also, the study found that the prospect of buying a Toyota car in the future depended on the marketing services mix and product loyalty at a level of significance of 0.01.

Keywords: Satisfaction, Marketing Service Mix, Product Loyalty, Future Prospects of Buying a Toyota Car

1. บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง มีความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น แม้แต่การเดินทาง ดังนั้น “รถยนต์” จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขันกับเวลา และความรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดรถยนต์อย่างรุนแรง ซึ่งจะเห็นได้จากที่ตลาดรถยนต์มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.1% เมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)

จากแนวโน้มการเติบโตนี้เองทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนากลยุทธ์ที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความครอบคลุมต่อความต้องการที่หลากหลายต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล เพราะเมื่อผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่าย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความปิติสุขใจ (Delight) (กรินดา จันทศรีมี, 2554) เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ต่อด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการสื่อสารจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและจะเป็นจำนวนผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆอีก (ปราณี คูเจริญไพศาลและคณะ อ่างใน สัจฉินท์ สันธิ, 2550)

จากความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเชื่อมโยงสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และมีแนวโน้มการที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคต จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังใช้สินค้านั้นแล้ว อีกทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า

จะมีผลต่อแนวโน้มหรือพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตจริงหรือไม่อย่างไร โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสภาพแวดล้อมของการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก การปกป้องตราสินค้า การผ่านการคิดไตร่ตรอง และความผูกพันในตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต โดยที่ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่ได้รับจากประสบการณ์ในอดีตของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงกับความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ Lovelock, C.H. (Lovelock, 1983 หน้า 9-20) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งเจ็ด (7 Ps) ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. สถานที่ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท

3. กระบวนการ (process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ

4. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (productivity and quality)

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (people) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (promotion and education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

7. หลักฐานทางกายภาพที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการอย่างยั่งยืน คือ “ความจงรักภักดี” เพราะความจงรักภักดีจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ และทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เกิดแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต โดย Assael H. (1991 : 70) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และทำให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (มดิชน : 2547) ได้กล่าวถึงเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะ โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว

ซึ่งการสร้างความปลอดภัยที่เหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

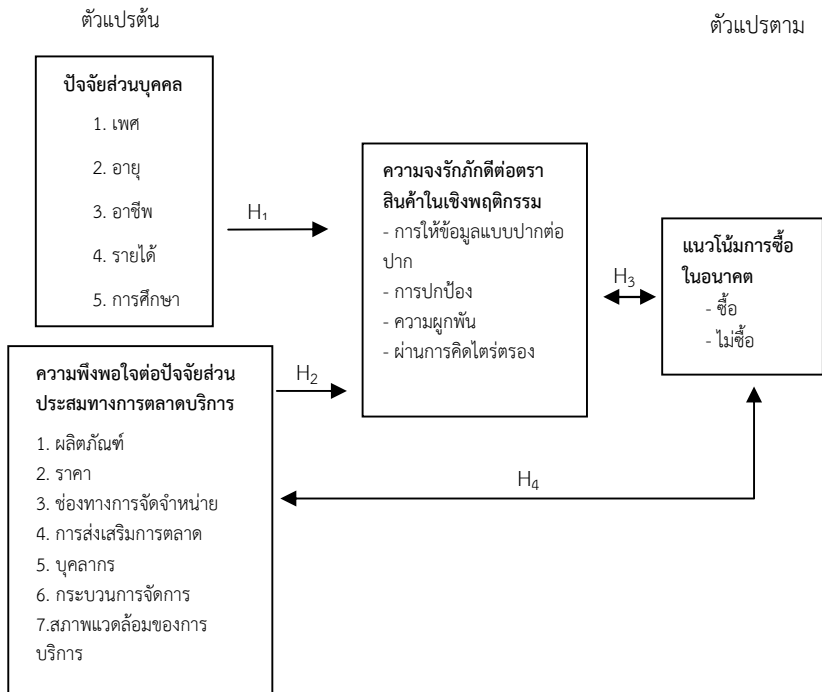
2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง

4. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย มีการกำหนดตัวแปรจากทฤษฎี 4 ตัวแปร โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอิสระตัวที่สองคือ ความจงรักภักดีในการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก การปกป้อง ความผูกพัน และผ่านการคิดไตร่ตรอง นอกจากนี้จะมีการศึกษาว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวมีผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคตหรือไม่ ตามที่ปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

H_2 : ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

H_3 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อ
แนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

H_4 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการให้ข้อมูลแบบปาก
ต่อปาก ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านผ่านการคิดไตร่ตรอง และด้านความ
ผูกพันในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าใน
อนาคต ขอบเขตของประชากรคือ กลุ่มประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ
โตโยต้าในเขตจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัด
สุรินทร์ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 : 47) ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังสูตร

$$\frac{n = z^2 p(1-p)}{e^2}$$

การเก็บข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก
(Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองทั้ง 5 จังหวัด

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม
(Questionair) ที่เป็นรูปแบบของคำถามปลายปิด โดยลักษณะของแบบสอบถาม
แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มี
มาตรวัดเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Norminol Scale) และแบบมาตราเรียง
อันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่มีมาตรวัดเป็นแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตรวัด Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับไม่พึงพอใจ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ทั้งหมด 4 ด้าน ที่มีมาตรวัดเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตรวัด Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ฟังพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ฟังพอใจระดับไม่ฟังพอใจ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ฟังพอใจระดับไม่ฟังพอใจอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00–1.80	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
2.62–3.40	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
3.41–4.20	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
4.21–5.00	ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การวิจัยครั้งนี้ได้ออกเครื่องมือที่ใช้ในการตั้งคำถามเป็นแบบสอบถาม (Questionair) ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจากสาขาการตลาด จำนวน 2 และ ผู้เชี่ยวชาญทาง ด้านการตลาดจากบริษัทโตโยต้า จำนวน 1 คน เพื่อความสอดคล้องเที่ยงตรงของเนื้อหา และทำการสำรวจเบื้องต้น (Pre-Testing) โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และผลการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 ที่มีค่า

ใกล้เคียง 1.0 แสดงว่าผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการนำเสนอข้อมูลสถิติศาสตร์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการนำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การแจกแจงเพียร์สันไค์สแควร์ (Pearson's Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาส่วนมากระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

4.1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.393 วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 รองลงมาด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.476 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517 ด้านกระบวนการบริการเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.82 และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.680

4.1.3 ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้ามากที่สุดเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648 รองลงมาด้านความผูกพันในตราสินค้าเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 ด้านผ่านความคิดไตร่ตรองเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604 และด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635

4.1.4 แนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมในอนาคตจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.70

4.2 การอภิปรายผล

จากผลวิจัยที่ปรากฏ นำไปสู่การอภิปรายผลเพื่อเปรียบเทียบผลวิจัยกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นเรื่องการปกป้องตราสินค้า (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตัวแปร	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.230	.133		19.718	.000*
การให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก	.166	.039	.268	4.241	.000*
การปกป้องตราสินค้า	.014	.039	.023	.364	.716
ผ่านการคิดไตร่ตรอง	.189	.040	.290	4.732	.000*
ความผูกพันในตราสินค้า	.085	.036	.137	2.388	.017*

*P<0.05

4.2.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต พบว่า แนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ไม่ซื้อ		ซื้อ		Pearson Chi-square P = .01*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปานกลาง	7	15.60	10	2.90	
มาก	31	68.90	209	59.70	
มากที่สุด	7	15.60	131	37.40	
รวม	45	100.00	350	100.00	

*P<0.05

4.2.4 ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต พบว่าแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคตขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตามตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงด้านความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

แนวโน้มการซื้อ ในอนาคต	ไม่ซื้อ		ซื้อ		Pearson Chi-square P = .01*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อย	3	6.70	1	0.30	
ปานกลาง	20	44.4	25	7.10	
มาก	15	33.30	187	53.0	
มากที่สุด	7	15.6	140	39.70	
รวม	45	100.00	353	100.00	

*P<0.05

สำหรับการอภิปรายผล แยกประเด็นในการนำเสนอใน 3 ประเด็น คือ การศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อความแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต

ผลที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าโดยรวมมีแล้วความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีด้านการคิดไตร่ตรองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภชาติ เกตุแค (2552) โดยงานวิจัยนี้เหล่านี้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรอง มากกว่าแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์พิบูลย์ (2547) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสูงสุด 24 เดือน

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับการศึกษา

ของยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์ (2548) พบว่า การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของจุไรลักษณ์ จันทสิหราช (2553) ที่พบว่าลูกค้าจะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับให้ผู้อื่นฟัง และในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สอดคล้องกับการศึกษาของไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์ตรา ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Maznah Wan Omar (2552) ที่พบว่าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นไปได้มากที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปาก

ในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิพร ลูกบัว (2549) ที่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ตนใช้ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของ Jose M.M. Bloemer and Jos G.A.M (1992) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์และความภักดีต่อผู้แทนจำหน่ายนั้น คือตัวกำหนดหลักของความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของจุไรลักษณ์ จันทสิหราช (2553) ที่พบว่าลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า

ในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการปกป้องตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ผลการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าแน่นอน ซึ่งผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความทันสมัย ไว้วางใจได้และชื่อเสียงของบริษัท ศูนย์จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงที่ดึน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้าซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของจุไรลักษณ์ จันทสิหราช (2553) ที่พบว่า ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้ม

จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม โดยลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันและมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญรัตน์ หงษ์วรรณ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ถึงร้อยละ 53.50 สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของศิริญา ศิริบุญ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสัจฉนันท์ สันธิ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนรถยนต์ของผู้บริโภคมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต พบว่า ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ต่อการแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ของโตโยต้าแน่นอน ซึ่งผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่ที่มีความจงรักภักดีจะมีการคิดไตร่ตรอง ทบทวนหาเหตุผลผลเข้าไปซื้อมาก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (มติชน : 2547) ที่กล่าวถึงเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ซึ่งความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่พบว่าในอนาคตถ้ามีโครงการซื้อรถยนต์คันใหม่จะซื้อรถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พบจะพบว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพอื่นๆ โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดเป้าหมาย การวางแผนและ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ให้มากขึ้น และเพื่อขยายฐานกลุ่ม เป้าหมายให้กว้างขวางมากขึ้น

2) จากผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลต่อบริษัท ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการจะบอกต่อและให้ข้อมูลสินค้าและบริการในด้านดีแก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้บริโภคจะมีความผูกพันเมื่อใช้สินค้าและจะปกป้องตราสินค้านั้น ๆ และเป็นโอกาสดีที่ทางบริษัท ผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการจะสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น เพราะความจงรักภักดีหากเกิดขึ้นแล้วจะสร้างความยั่งยืนให้กับสินค้าและบริการ

3) จากผลการศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต จะเห็นได้กว่า กลุ่มผู้ซื้อที่จะซื้อรถยนต์ตรายี่ห้อโตโยต้าอีกนั้น เกิดจากการที่ผู้ซื้อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ใช้ และระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ตัวแทนและศูนย์จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในทุกๆด้านซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีในตราสินค้าตามมาในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2553). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร แยกตามช่วงอายุ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2553.
- ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). "ความภักดี". มติชนรายวัน. ปีที่ 27 (9761), 30 พฤศจิกายน 2547.
- ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ลรินดา จันทรัมย์. (2554). การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า: <http://5322site.exteen.com/20110215/entry-63>, สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2554.
- ศรีบุญญา ศิริบุญ. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศุภชาติ เกตุแค. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันนันท์ สันธิ. (2550). ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภัทรภรณ์ สายสมบูรณ์. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โซนี่**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Assael, H. 1991. **Consumer Behavior and Marketing Action**. PWS-KENT: Boston, MA.

Bloemer, Jose M. M. and Lemmink, Jos G.A.M. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. **Journal of Marketing Management**. 8. 351-364.

Lovelock, C.H. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**. 7 (Summer), 9-20.

Maznah Wan Omar. (2009). The Mediating Effect of Cognitive and Emotional Satisfaction on Customer Loyalty. **International Journal of Management Innovation System**. 1 (2). 1-13.