

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ของลูกค้า ในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

Factors Affecting Customer Loyalty towards Volvo Passenger Car Dealers in Provinces of Southern Thailand

ดวงฤดี อุทัยหอม*
Duangrudee Uthaihoem*

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
125/502 ถนนพลพิชัย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
Department of Retail and Franchise Business Management, Hatyai Business School, Hatyai University.
125/502 Polpichai Rd. Hatyai Songkhla. 90110

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ 2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัทหาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด จำนวน 252 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 4.15, 4.20, 3.98 และ 4.00 2) ลูกค้าที่มี เพศ ช่วงอายุ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ที่ครอบครอง และระยะเวลาที่ครอบครองรถยนต์วอลโว่คันปัจจุบันต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและภาพย่อย 3) ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการบริการ (X_2) ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ (X_3) ความพึงพอใจด้านราคา (X_1)

*Corresponding author. E-mail: duangrudee2555@hotmail.com

ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (X_5) ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล Volvo (X_6) และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสาร (X_4) มีสมการทำนาย คือ $\hat{Y} = .167 X_1 + .257 X_2 + .192 X_3 + .130 X_4 + .136 X_5 + .131 X_6$

คำสำคัญ : ความภักดี ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์

Abstract

This research is intended to (1) study the image of Volvo passenger car, customer trust on the Volvo passenger car, customer satisfaction with the Volvo passenger car dealers, and customer loyalty on the Volvo passenger car dealers in provinces of Southern Thailand; (2) compare customer loyalty towards Volvo passenger car dealers in accordance with personal factors and (3) study the factors that can co-predict customer loyalty towards Volvo passenger car dealers in provinces of Southern Thailand. Questionnaires were used to collect data from 252 customers of Hat Yai Automobile Company Limited. The results are 1) The image of Volvo passenger car, customer trust on the Volvo passenger car, customers satisfaction with the Volvo passenger car dealers, and customer loyalty on the Volvo passenger car dealers are at a high level with average scores of 4.15, 4.20, 3.98 and 4.00 respectively. 2) The customers with different gender, age, and domicile own different number of Volvo passenger cars hand have different possession time of the lasted Volvo car owned. Nevertheless, the customers do not differently have the loyalty on the services provided by dealers in terms of the overall aspects and each single aspect 3) The factors that can co-predict customer loyalty on Volvo passenger car dealers with significance level of .05 are satisfaction with the distribution location and services (X_2); trust on the Volvo passenger car (X_3); satisfaction with the price (X_1); satisfaction with the quality of goods and services (X_5); image of the Volvo passenger car (X_6); and satisfaction with the information services (X_4), respectively. The prediction equation is $\hat{Y} = .167 X_1 + .257 X_2 + .192 X_3 + .130 X_4 + .136 X_5 + .131 X_6$.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Trust, Image



บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วไปไม่น้อยไปกว่าปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค การมีกรรมสิทธิ์ครอบครองรถยนต์จึงเป็นความฝันของมนุษย์ทั่วไปพบว่า สถิติยอดขายรถยนต์ในตลาดปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,323,857 คัน แยกเป็นกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 657,950 คัน (สถิติยอดขายรถยนต์ในตลาดปี พ.ศ. 2556 (ม.ป.ป.) การซื้อขายรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ดังนั้นการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ล้วนแล้วแต่มีนโยบายหลักที่สำคัญคือการมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง และมีเป้าหมายที่สำคัญคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจนกระทั่งการได้ครองตำแหน่งยอดขายสูงสุด กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดอย่างหนึ่ง คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นอกจากนั้นยังพบว่า ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐ ต่างก็เห็นความสำคัญของคุณภาพของการบริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและมีการทำแผนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปสู่สาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งจะส่งผลโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรขององค์กรในระยะยาว

ถึงแม้จากสถิติของกลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งที่จดทะเบียนใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2556 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีเฉลี่ย ร้อยละ 35.5 ต่อปี กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2554 จำนวน 541,681 คัน พ.ศ. 2555 จำนวน 894,183 คัน พ.ศ. 2556 จำนวน 923,899 คัน ตามลำดับ แต่พบว่า ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอัตราการแข่งขันสูงมาก ประกอบกับพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมากเพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมจำนวนมากที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองแทนการซื้อรถยนต์ใหม่จากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และตลาดรถยนต์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระดับหรูที่นำเข้าจากยุโรปอย่างเช่น วอลโว่ เป็นต้น ซึ่งในภาคใต้มีบริษัท หาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์วอลโว่แต่เพียงผู้เดียว มีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลว โพล์สวาเก้น เป็นต้น



ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว่ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว่ ความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย ความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย และปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว่ ความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior repeat purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

Assael (1995) อ้างถึงใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Hawkins et al. (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย”

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงได้ความหมายของคำว่าความภักดี หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี

ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Zeithaml et al., 1996)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตราสินค้าและส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถวัดได้จาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ในการศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้อง



กับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ ด้วย (ประจวบ อินออด, 2532)

ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000)

ภาพลักษณ์ คือ ภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคลที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมโนคติ หรือจากจินตนาการ (Flanagan, 1967)

จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่บ่งชี้ถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถอยู่เหนือคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของลูกค้าผู้ใช้บริการได้ โดยมองภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ สินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการกับชุมชน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น

ในการศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมายของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อหรือความมั่นใจของกลุ่มใดๆ ว่าความต้องการของตนเองนั้นจะต้องถูกเติมเต็มในอนาคต โดยการกระทำของกลุ่มอื่นๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ (Anderson & Weitz, 1992)

ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณค่าที่กลุ่มใดๆ กำหนดเป็นคุณลักษณะที่แน่นอนให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยแลกเปลี่ยนกลับมา เช่น ระดับความซื่อสัตย์

ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีใครต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร (Doney & Cannon, 1997)

ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น (Morgan & Hunt, 1994)

จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่า ความเชื่อมั่นต่อตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ความมั่นใจและความไวใจของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนจำหน่ายว่าสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความโปร่งใส เสมอภาค ยุติธรรม ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

มีนักทฤษฎีได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

Cromick (1947) อ้างถึงใน สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2551) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

Wolfman (1973) อ้างถึงใน ภาวิตา จินะวัฒน์ (2548) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

Shelly (1985) อ้างถึงใน ลิธิกุล พรหมชาติ (2552) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

Morse (1958) อ้างถึงใน สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการและถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ รู้สึกพอใจ และความรู้สึกที่ดีและมีความสุข เมื่อความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวัง



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

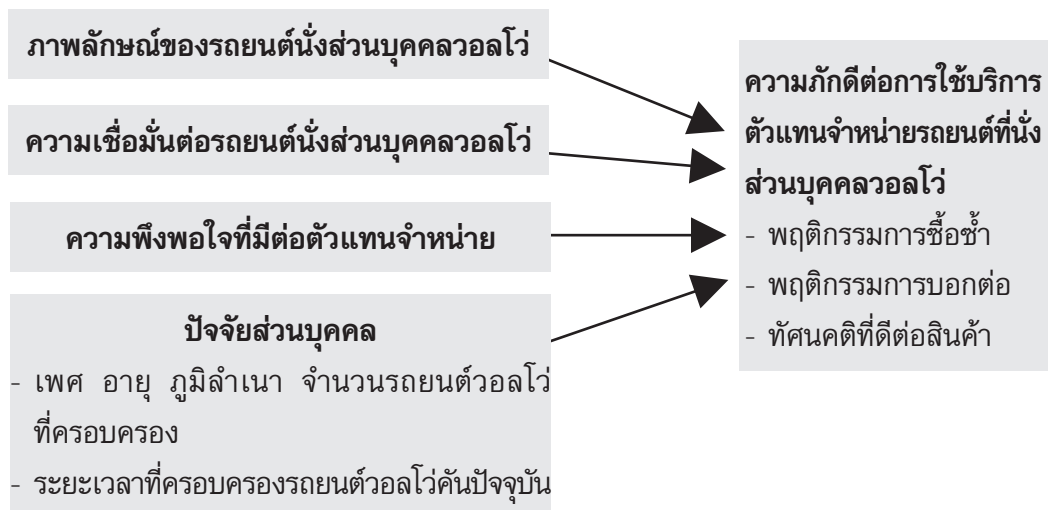
จิตโสภณ วอนิล (2552) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเองสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test, F-test, LSD, Pearson correlation และ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ในด้านลูกค้าและบริการ เอกลักษณ์ภายนอก และกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ได้

วุฒิพร ลูกบัว (2549) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 473 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและแยกรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ และด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ 2) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 3) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ รายได้ อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ด้านราคา และด้านข้อมูลที่ได้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวม ด้านคุณภาพสินค้าและบริการและด้านข้อมูลที่ได้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้และยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 7) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้านไม่แตกต่างกัน 8) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความพึงพอใจต่อองค์กรและความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนสามารถกำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเอาไว้ ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลเอาไว้ และความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย มีการออกแบบแนวคิดการวิจัย ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

คือ ลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ที่มาใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ บริษัท หาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด สาขาหาดใหญ่ และสาขาภูเก็ต ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงได้

กลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มเลือกจากประชากรโดยที่ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของ Cochran (1977) สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 246 คน ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาจากเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตอนที่ 5 ความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ เป็นคำถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตอนที่ 6 ความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ กล่าวคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะทั่วไปเป็นคำถามปลายเปิด



การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Concistency: IC) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมหรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ข้อคำถามที่มีค่า IC ตั้งแต่ 0.66 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IC ต่ำกว่า 0.66 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างรายข้อ (Construct validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับผู้ที่มิมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างรายข้อ ด้วยค่า Item-total correlation เลือกข้อที่มีค่า Item-total correlation ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป มาสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับผู้ที่มิมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค มีค่าดังนี้ คือ ตัวแปรภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว้เท่ากับ 0.876 ตัวแปรความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอไว้ เท่ากับ 0.871 และตัวแปรความพึงพอใจต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลพลวอไว้ เท่ากับ 0.922

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้วก็จะทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 250 คน โดยวิธีเดินทางไปเก็บด้วยตนเองและการเก็บด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย มีดังนี้คือ

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test ทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis



ผล

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ และความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 4.15, 4.20, 3.98 และ 4.00 คะแนน

ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.20 คะแนน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่สูงที่สุดสามลำดับแรก ในประเด็นต่อไปนี้ คือ มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ทุกครั้งที่เดินทางด้วยรถยนต์ยี่ห้อนี้ 4.38 คะแนน ความไว้วางใจที่จะให้ตัวแทนนี้ดูแลและบริการรถของท่านทุกครั้ง 4.36 คะแนน และมั่นใจว่าที่นี่จะดูแลและบริการลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด 4.24 คะแนน ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ต่ำที่สุด สามลำดับ คือ เชื่อมั่นว่าที่นี่ทำงานแน่นอนไร้ข้อผิดพลาดที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือรถของท่าน 4.14 คะแนน มั่นใจว่าราคารถที่นี่เป็นราคาที่ตรงกับราคาจริงในตลาดมากที่สุด 4.11 คะแนน และมั่นใจว่าราคาอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่นี่เป็นราคาที่ตรงกับราคาจริงในตลาดมากที่สุด 4.02 คะแนน

ความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.98 คะแนน และความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยแต่ละด้าน ดังนี้ คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวก 4.14 คะแนน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ 3.98 คะแนน ด้านบุคลากร 4.26 คะแนน ด้านราคา 3.85 คะแนน และด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสาร 3.71 คะแนน ตามลำดับ

ความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.00 คะแนน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ อยู่ในระดับมาก ทุกด้านเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ 3.87 คะแนน ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ 3.96 คะแนน และด้านทัศนคติที่ดีต่อองค์กร 4.14 คะแนน



เปรียบเทียบความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มี เพศ ช่วงอายุ ภูมิสำเนา ต่างกัน ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ จำนวนคันต่างกัน และมีระยะเวลาครอบครองรถยนต์วอลโว่คันปัจจุบันต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและภาพย่อย ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่

ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับความสำคัญในการทำนายจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการบริการ (X_2) ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ (X_3) ความพึงพอใจด้านราคา (X_1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (X_5) ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ (X_6) และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสาร (X_4) ตามลำดับ มีสมการทำนายเป็นดังนี้ คือ $\hat{Y} = .167 X_1 + .257 X_2 + .192 X_3 + .130 X_4 + .136 X_5 + .131 X_6$

อภิปรายผล

จากผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ มีช่วงอายุ มีภูมิสำเนาต่างกัน ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่จำนวนคัน ต่างกัน และมีระยะเวลาครอบครองรถยนต์วอลโว่คันปัจจุบันต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตโสภณ วอนิล (2552) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในด้านลูกค้าและบริการ เอกลักษณ์ภายนอก และกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ และความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของวุฒิพร ลูกบัว (2549)



ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 473 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนความพึงพอใจต่อองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัว สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวโไว้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเรียงลำดับความสำคัญในการทำนายจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการบริการ ($\beta = .257$) ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวโไว้ ($\beta = .192$) ความพึงพอใจด้านราคา ($\beta = .167$) ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ($\beta = .136$) ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวโไว้ ($\beta = .131$) และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสาร ($\beta = .130$) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษา ของจิตโสภณวอนิล (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร และกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ได้ จากผลการวิจัยชิ้นนี้สามารถอภิปราย ได้ว่า ตัวแปรต้นลักษณะทางจิตตามสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางจิตตามสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวโไว้ และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวโไว้ในจังหวัดภาคใต้ ล้วนเกิดจากการที่ลูกค้าได้พบเจอ ได้รับรู้ ได้มีการปฏิสัมพันธ์ และมีการสื่อสารระหว่างกันกับตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวโไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวโไว้ มีความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวโไว้ มีความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย หรือเกิดความรู้สึก คิดเห็นไปในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกความคิดเห็นในลักษณะดังกล่าว สามารถสะสมเปลี่ยนระดับเป็นความรู้สึกที่มีมิติความลึกมากขึ้นก็คือ ความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายได้นั่นเอง ซึ่งต่างจากตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ไม่สามารถมีพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงตามการรับรู้ของลูกค้าไปสู่ระดับที่มีมิติความลึกมากขึ้นได้ ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายและภาคส่วนอื่นๆ ขององค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกขั้นตอนเพื่อที่จะทำให้ลูกค้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย และเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอลโว่ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอลโว่ และความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นทางองค์กรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานและการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย และในที่สุดลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืนได้

2. ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอลโว่ในระดับมากก็ตาม แต่ทางตัวแทนจำหน่ายควรพัฒนาการทำงานเพื่อเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ให้สูงขึ้นกว่าเดิมในประเด็นต่อไปนี้คือ การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าประทับใจ การจัดกิจกรรมโรดโชว์/งานแสดงรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
2. ผู้วิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีฐานลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมทั้งยุโรปและเอเชีย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยผ่านทางศูนย์วิจัยนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ ส่งผลให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายด้วยดีทุกประการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตโสภณ วอนิล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้า* [Online]. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2557, จาก : <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- ประจวบ อินนอด. (2532). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.



- ภาวิดา จินะวัฒน์. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วุฒิพร ลูกบัว. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2542). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้สิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อ. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สถิติยอดขายรถยนต์ในตลาด ปี พ.ศ. 2556. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2557, จาก : <http://www.checkraka.com/news/car/1501001/>.
- สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2551). *คุณภาพชีวิตของนักศึกษา muslim ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัย วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.*
- สิริกุล พรหมชาติ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- เลวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.*
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Flanagan, G. A. (1967). *Modern Institutional Advertising*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hawkins, L. D., Roger, J. B. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (8th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.