

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่ม
จังหวัดภาคใต้ชายแดน*

The Marketing Factors Effecting Truck Buyer's Loyalty
in the Southern Bordered Provincial Cluster

อมร ชดทิต**

ดร.ซูวิทย์ มีตรชอบ***

พลโท ดร.สมชาย วิรุฬห์ผล****

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน 2. ศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน 3. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นลูกค้าผู้ซื้อรถบรรทุก จากจังหวัดนราธิวาส ปัตตานี ยะลา สตูล และสงขลา รวมจำนวน 147 คน และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านปัจจัยการตลาด และความจงรักภักดี โดยมีระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุระหว่างปัจจัยการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการตลาด พบว่าองค์ประกอบสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ ที่อธิบายปัจจัยการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาด การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

** นักศึกษาปริญญาเอก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

*** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก มหาวิทยาลัยคริสเตียน

**** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม มหาวิทยาลัยคริสเตียน

เส้นทางเท่ากับ 0.85, 0.79, 0.74, 0.56 และ 0.40 และ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความจงรักภักดี คือ ทศนคติ ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความรู้ความเข้าใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.75, 0.75, 0.64, และ 0.51 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาด ได้ค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regress weight) เท่า กับ 0.67 และค่า R-Square เท่ากับ 0.45 โดยมี สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและ ความจงรักภักดี ได้ค่าสมการความสัมพันธ์ คือ Z (ความจงรักภักดี) = .67 Z (ปัจจัยการตลาด)

Abstract

The objectives of this research were to Examine marketing factors affecting the loyalty of truck users in the cluster of southern bordered cluster. The number of 147 customers from Narathiwat, Pattani, Yala, Satul and Songkhla provinces were the sample group in the research. A simple random sampling by a questionnaire was conducted separately in each province. The questionnaire was divided into two parts, -the marketing factor and the loyalty. The questionnaire's reliability was 0.958. The average, standard deviation, percentage, confirmatory element analysis and causal correlation analysis between the marketing factors and the loyalty were used as statistics. The processed statistical program was also used to examine the discrepancy of the structural equation model hypothesis and the empirical evidences.

The research revealed that the overall of marketing factors in the most

significant level included the product, price, service, channel of distribution and the promotion. The overall loyalty was in the most significant level, including a perception, attitude, satisfaction and the customer relationship. The result of a confirmatory element analysis disclosed that all five elements, which described the marketing factors, included a promotion, service, channel of distribution, price and product. The path co-efficiency was 0.85, 0.79, 0.74, 0.56 and 0.40. And the result of a confirmatory element analysis of the loyalty comprised an attitude, satisfaction, customer relationship and understanding with the path co-efficiency of 0.75, 0.75, 0.64 and 0.51. The result of the causal correlation analysis between the marketing factors and the loyalty showed to gain an equation relation as... Z (loyalty) = .67 Z (Marketing factor)

ความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การศึกษา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การเคลื่อนย้ายมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศมีความเข้มข้น

ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ต้องวางแผนกำหนดยุทธศาสตร์ ด้านต่างๆอย่างรอบคอบ เพื่อให้การพัฒนามีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในเวทีการแข่งขันในระดับนานาชาติ

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม) ๒๕๕๖

การเริ่มต้นเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) เขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็มิได้ยกเว้นบรรยากาศการแข่งขันในระดับนานาชาติเช่นกัน แรกเริ่มมีการรวมตัวกันของ 5 ประเทศก่อตั้งกลุ่มประเทศ ASEAN ในปี พ.ศ. 2510 ซึ่งได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ต่อมาปีประเทศบรูไนเข้าร่วมด้วยภายหลังจากที่ได้รับเอกราชเป็นรัฐอิสระจากการเป็นอาณานิคมของอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2527 ในปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา สภาพเศรษฐกิจการเมืองโลกเปลี่ยนแปลงไป การรวมตัวของประชาชาติอาเซียน ASEAN จึงปรับเปลี่ยนบทบาทและภารกิจตามกระแสโลกเป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ โดยริเริ่มเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ในปี พ.ศ. 2535 และเศรษฐกิจอาเซียนกำลังเจริญก้าวหน้า จะก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายกันมากขึ้น ส่งผลให้มีการขนส่งสินค้ามากขึ้น การขนส่งสินค้านั้นทำได้หลายรูปแบบ เช่น ทางอากาศ ทางเรือ และทางบก การขนส่งทางอากาศจะรวดเร็วที่สุด และค่าใช้จ่ายแพงที่สุดด้วย ในขณะที่การขนส่งทางเรือ จะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุด แต่ใช้เวลานานที่สุด การขนส่งทางบก มีค่าใช้จ่าย และความรวดเร็วอยู่ระหว่างการขนส่งทางอากาศ และทางเรือ การขนส่งทางบกสามารถใช้ได้ตั้งแต่รถพ่วง รถบรรทุก 10 ล้อ รถบรรทุก 6 ล้อ หรือแม้แต่รถบรรทุก 4 ล้อก็สามารถกระทำได้แล้ว แต่ปริมาณสินค้า ระยะทางซึ่งความคุ้มค่าของการขนส่งแต่ละแบบเป็นตัวกำหนดการเลือกพาหนะขนส่งนั้นๆ รถบรรทุก 10 ล้อเป็นรถที่บรรทุกได้ครั้งละ 25 ตัน และมีปริมาตรบรรทุกได้ ครั้งละ 44-46 ลบ.ม.

ปัจจัยการตลาด (Marketing mix) 4 ประการ ของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 98) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยการบริการของพาราสูรามาน เอ. ไซท์ฮาล์ม วี.เอ. และเบอร์รี่ แอล.แอล. (ค.ศ. 1985) แต่ด้วยการแข่งขันที่สูงมากดังที่กล่าวข้างต้น เพื่อรักษา

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรถบรรทุก กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร การขายโดยบุคคล การบริการซึ่งแต่ละแบบอาจตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้บางกลุ่ม แต่อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นด้านราคาเป็นสำคัญ หรือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพ (สรวิตร โกมลลิต, 2549: พรพวง ลภรัตน์ภรณ์, 2550) หรือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย (อภิญา เสมเสริมบุญ, 2549) นักวิจัยเชื่อว่าปัจจัยทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ หากมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการขององค์กรอันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อองค์กรและการสร้างรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น (ปณิธิ เนตินันท์, 2547) ความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยหาลูกค้ารายใหม่ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะมีการกล่าวถึงสินค้าและบริการในทางดำนดี การสร้างความไว้วางใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้กับลูกค้าเพื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ากลุ่มใหม่ (ทิวทัศน์ ผาทอง, 2553) สำหรับกระบวนการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตั้งแต่คุณภาพหรือคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ (มีนา อ่องบางน้อย 2553 : 11) ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา คุณภาพการบริการได้กลายเป็นประเด็นที่บรรดาผู้ประกอบการเหล่าผู้จัดการ และบรรดานักวิจัยต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะมันมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยช่วยลดต้นทุน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและทำผลกำไรให้บริษัทฯ ห้างร้านองค์กร

(Leonardo,2010) ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและความพึงพอใจ การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน จะนำไปสู่การสร้างมาตรการเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

ในปัจจุบันรถบรรทุก 10 ล้อ มีการใช้งานอยู่ในประเทศไทยประมาณ 240,000 คัน ใช้ในภาคใต้ 18,000 คัน มีรถจำหน่ายหลักเพียง 5 กลุ่ม คือ ฮีโน่ อีซูซุ ฟุโซ่ นิสสัน และเรอโยโรป สัดส่วนการแบ่งทางการตลาด ถือว่า รถกลุ่ม อีซูซุ สูงที่สุด และกลุ่มรถฮีโน่ มาเป็นลำดับที่สอง (บริษัท ฮีโน่ มอเตอร์เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด)

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือไม่อย่างไร
2. องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการตลาดและความจงรักภักดีมีอะไรบ้าง และมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

สมมุติฐานงานวิจัย

1. องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดของรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด และการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อในระดับที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของความจงรักภักดีของรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนที่ ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจ ในระดับที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในภาคใต้ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรถบรรทุกซ้ำ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการตลาดและประสบการณ์ (Kotler, 2003 : 98) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived quality) ของ พาราสรามัน เอ. ไซต์ฮาล์ม วี.เอ. และเบอร์รี่ แอล.แอล. (หนังสือตีพิมพ์ ค.ศ. 1985) การรับรู้ในคุณประโยชน์ที่สูงที่สุดได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยการตลาดพัฒนามาจากแนวความคิด 4P และ บริการ คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการบริการ (Service) ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) กรอบแนวคิดของการศึกษา ปัจจัยการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler) จากแนวความคิด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๙ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม) ๒๕๕๖

ขายได้ นักทฤษฎีกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (Price) กรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 98) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าจากแนวความคิด 4 p และ บริการของ Kotler และ Parazuraman ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การส่งเสริมการตลาด (Integrated marketing communication) จากแนวความคิด 4P ของคอตเลอร์ (Kotler) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด

บริการ (Service) จากแนวความคิดของ พาราสุรามาน (Parazuraman) เพื่ออธิบายมิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่นำไปใช้กับธุรกิจต่างๆ เพื่อต้องการทราบมิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และ เพื่อต้องการทราบมิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จโดยเฉพาะธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะคุณภาพในการบริการนั้นได้กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจต่างๆ จึงหันมาเน้นการสร้างคุณภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548 : 176)

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความรักภักดีของลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Parazuraman) นักวิชาการทางการตลาดได้เสนอแนะไว้หลายทฤษฎีสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ทฤษฎีการสร้างความรักภักดีเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง ตั้งแต่การรับรู้ความเข้าใจต่อสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้า เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้า และเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า ความจงรักภักดีประกอบด้วย

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งขึ้นกับกระบวนการหาข้อมูลด้านจิตใจเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา (Schiffman and Kanuk, 2007:195) หรืออาจหมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และโดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจ (Mental process) เพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล (Blackwell, Miniard and Engel, 2006:734)

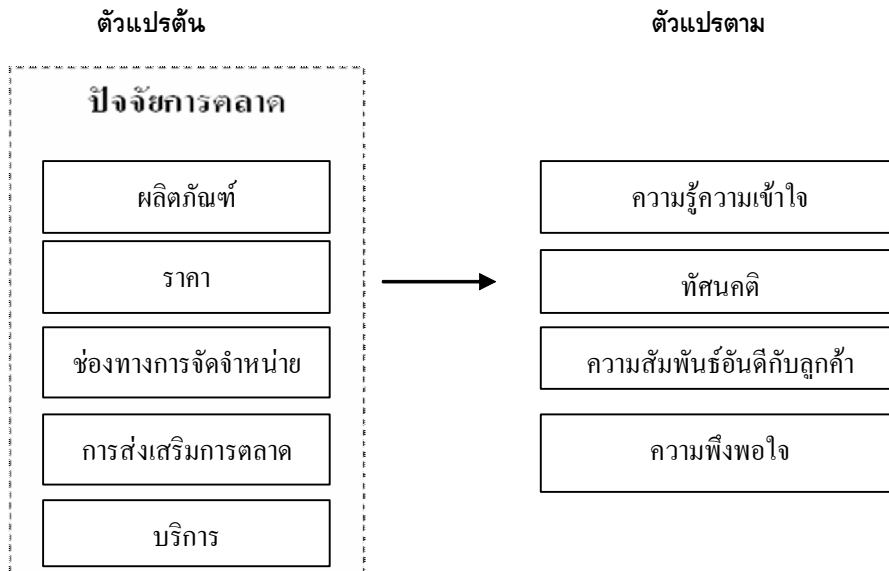
ทัศนคติ (Attitude) คอตเลอร์ (Kotler, 2003:175) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ดังนี้ ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงของการ

ปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนี้อาจเป็นวัตถุประสงค์หรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer relationship management (CRM)] คอตเลอร์ (Kotler and Armstrong.2009: G-3) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer relationship management (CRM)] เป็นกระบวนการทั้งหมดของการสร้างและรักษาความสามารถทำกำไรด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจที่เหนือกว่าสู่ลูกค้า หรือเป็นปฏิกริยาที่ต่อเนื่อง

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ขายจะมีการปรับปรุงความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007 : G-2) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller. 2009: 164) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร มีจำนวนทั้งสิ้น 440 คน คือ ลูกค้าที่ใช้รถบรรทุกฮีโน่ ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตอนล่าง ประกอบด้วยจังหวัดนราธิวาสจำนวน 114 คน จังหวัดปัตตานี จำนวน 115 คน จังหวัดยะลา จำนวน 104 คน จังหวัดสตูล จำนวน 28 คน และจังหวัดสงขลา จำนวน 79 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 205 คน และ กลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบสัดส่วน (Proportion random sampling) แล้วเทียบสัดส่วนตามขนาดของแต่ละจังหวัดได้กลุ่มตัวอย่างจังหวัดนราธิวาส 53 คน จังหวัดปัตตานี 54 คน จังหวัดยะลา 48 คน จังหวัดสตูล 13 คน

และจังหวัดสงขลา 37 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือความจงรักภักดีที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อรถบรรทุกใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และความพึงพอใจ ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย ส่งถึงผู้ทรงคุณวุฒิมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาจำนวน 3 ท่าน และมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 2 ท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเข้าพื้นที่เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้

2. เมื่อได้รับการอนุญาตจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยชี้แจงรายละเอียดต่างๆ พร้อมกับการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง และนัดวันเก็บแบบสอบถามคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) ของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทของการขนส่งรายได้ และความเป็นเจ้าของรถ

2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของ ปัจจัยการตลาดและความจงรักภักดี โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยการตลาดและความจงรักภักดี 5 ระดับ (ประคอง กรรณสูต, 2535 : 77) ดังนี้

3. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ของปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการ กับความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 316) แล้วนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ และแปลความหมาย

4. ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory factor analysis--CFA) ของปัจจัยการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโดยผู้วิจัยได้สร้างโมเดลการวิจัยตามสมมติฐาน (hypothesis model) ในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling--SEM) เพื่อใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์หาค่าสถิติ

6. สรุปผลเชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนเพื่อให้ได้โมเดลความสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษา

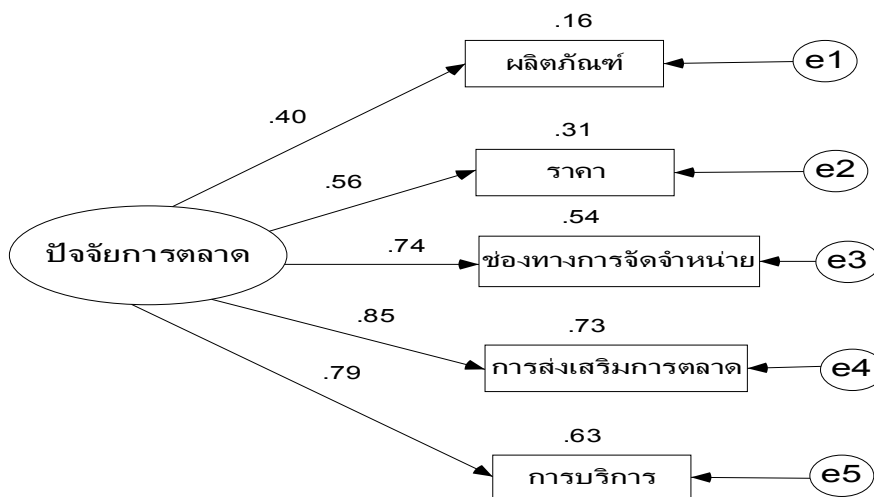
1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของผู้ซื้อรถบรรทุกฮีโน่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เรียงลำดับตามปัจจัยทั้ง 5 ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตามลำดับ

3. ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยมีองค์ประกอบเชิงยืนยันทั้งสององค์ประกอบหลักดังนี้

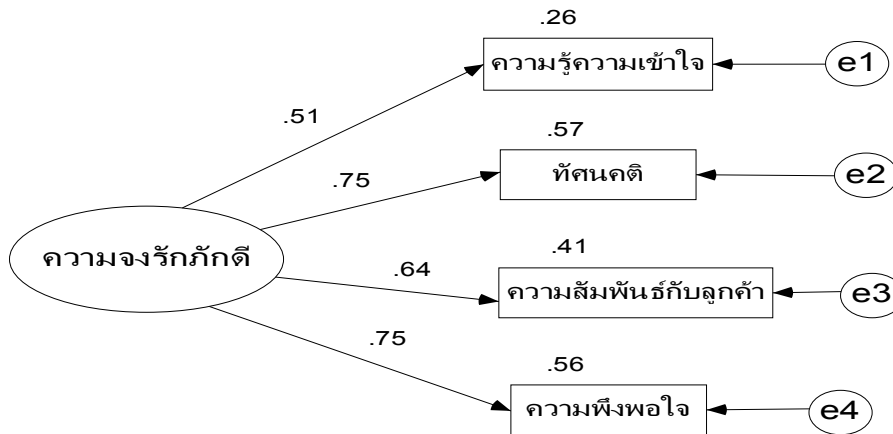
3.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยการตลาด พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยการตลาด เรียงตามลำดับ คือ การส่งเสริมการตลาด การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.85, 0.79, 0.74, 0.56 และ 0.40 ตามลำดับ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 8.698 หรือ ค่า /df เท่ากับ 1.740 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 5 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.122 ค่า GFI เท่ากับ 0.977 ค่า AGFI เท่ากับ 0.931 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.071 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการตลาด

3.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดี พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวแปรย่อย ผลปรากฏว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่อธิบายปัจจัยการตลาด เรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความรู้ความเข้าใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75, 0.75, 0.64, และ

0.51ตามลำดับ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 3.834หรือค่า /df เท่ากับ 1.917 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.147 ค่า GFI เท่ากับ 0.988 ค่า AGFI เท่ากับ 0.938และค่า RMSEA เท่ากับ 0.079 ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้จำหน่ายหรือนักวางแผนการตลาดควรในทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนควรนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดฝึกอบรมแก่ผู้บริหารงานขายหรือพนักงานขาย ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด และความจงรักภักดี รวมทั้งควรมีการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดในแผนกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวให้เกิดความชัดเจนและสะท้อนถึงความสำเร็จทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ

2. แม้ว่าผลการวิจัยนี้ได้มีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของรายการต่างๆ ภายใต้ปัจจัยการตลาดไว้แล้ว แต่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดไม่ควรละเลยรายการอื่นๆ ที่มีได้อยู่ในลำดับความสำคัญด้วย เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด 4 รายการคือ ความแข็งแรงทนทานของรถบรรทุก คุณภาพของรถบรรทุก สมรรถนะกำลังเครื่องยนต์ให้กำลังในการบรรทุก และความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถบรรทุก อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณารายการอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น รูปลักษณ์การออกแบบ การประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่เฉพาะกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งมีบริบทเฉพาะ

ของพื้นที่ ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ควรคำนึงถึงบริบทของพื้นที่นั้นประกอบด้วย

4. งานวิจัยนี้อาจเหมาะสมกับบริบทในช่วงเวลาที่ดำเนินการศึกษา ในการนำผลการวิจัยไปใช้จริง ควรคำนึงถึงบริบทในช่วงเวลานั้นๆ ประกอบด้วย อาทิ ภาวะเศรษฐกิจและสังคม ภาวะการณ์แข่งขันของธุรกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดี เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายรถบรรทุก เป็นต้น

2. ควรศึกษาหาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและความจงรักภักดีเพื่อพัฒนาโมเดลให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ควรทำงานวิจัยในเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในหน่วยงานที่นอกเหนือจาก 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน

บรรณานุกรม

- ชาญชัย สุขสำรวม. (2551). ปัจจัยด้านบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดจำหน่ายรถมือสอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศชา. ภูเก็ต.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- พิมพ์ชนก คั่นสนีย์. (2540). “ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มีการบริการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกันการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ.
- ทิวทัศน์ ผากอง. (2553). มิติองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2552). แนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ระบบเติมแก๊สโซฮอล์ E 20 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- ปณิธิ เนตินันท์. (2547). บทความ “ความจงรักภักดี”. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ บช.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การสร้างคุณภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง. กรุงเทพฯ.
- วรวรรณ แสงทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถบรรทุกของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาบริหารสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพร ภูพวง. (2545). การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์สาขาแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมสันต์ กางการ. (2547). การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สาวิตร โกมาสถิต. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2549). ปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- อรุณพ อ่วมแสงศรี. (2550). การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ. สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Blackwell, Roger D. ; Miniard, Paul W. ; & Engel, James F. (2006). *Consumer behavior*. 10th ed. Canada : Thomson South-Western.
- Kotler. (1999). *Marketing management: 1000 ed*. New Delhi : Prentice Hall.
- Kotter, Philip. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Kotter , Philip and Keller, Kevin lane. (2006). *Marketing management*. 12th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Keining Ham & Wafra T.G. (2001). *Principle of satisfaction of customer serve customer with beyond their expectation to the success*. Chicago Macrohill Publishing.
- Leonardo Inghillery & Mecusso Lomo. (2010). *Factor of marking satisfaction f customer*. Association of American administration at New York.
- Parasuraman zeithaml and berry (1985). "The concept of quality of service and its important that affect future research". *Marketing magazine* 49 (3), 41-50.
- Parasuraman zeithaml and berry (1988). *SERVQUAL several measurement to rate customer's satisfaction to quality of service*. *Retail magazine* 64, 26-43.
- Schiffman, Leon G. ; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Suresander Rachaintran & Anathareman. (2002). "The relation between the quality of services and customer's satisfaction : study specific factors". *Service business magazine* 16 (4), 79-363.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003). *Service marketing : Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill New York.

