

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Perception of Integrated Marketing Communication that Affecting Satisfaction and Loyalty of ISUZU Pick-up Truck Buyers in Bangkok

เลิศศักดิ์ ชัยวณิช¹

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการทำโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการทำโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อรถยนต์ยี่ห้อ ISUZU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, รถยนต์ปิกอัพ, ISUZU

Abstract

This research aimed to study perception of integrated marketing communication that affected satisfaction and loyalty of ISUZU pick-up truck buyers in Bangkok. The sample of this study were 400 customers who purchased ISUZU pick-up truck. Tools were the questionnaires and statistics were frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. Integrated marketing communications through advertising, personal selling, and public relations had positive effects on customer satisfaction on ISUZU pick-up truck buyers. Integrated marketing communication through advertising, personal selling, and public relations had positive effects on customer loyalty of ISUZU pick-up truck buyers. Customer satisfaction had positive effect on loyalty of ISUZU pick-up truck buyers at the significance level of .05.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Satisfaction, Loyalty, ISUZU, Pick-up Truck

1. บทนำ

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำ รายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆ ของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่าในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยจะต้องขยับอันดับการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 1 ใน 4 ใน ซึ่งปัจจุบันติดอยู่อันดับ 1 ใน 10 ของโลก จากสถานภาพปัจจุบันที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2555 ไทยมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 2,453,717 คันต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ประมาณร้อยละ 41 และมีรถยนต์ปิกอัพ (Pick Up) ขนาด 1 ตัน เป็น Product Champion ที่สามารถผลิตในปี 2555 เพื่อขายในประเทศและส่งออกได้ 1,291,641 คันต่อปี (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2556)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีผู้แข่งขันรายใหญ่ในตลาดหลากหลาย ยี่ห้อ ได้แก่ ISUZU, TOYOTA, HONDA, NISSAN และ MITSUBISHI เป็นต้น ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์และส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์จึงพยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการแข่งขันมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้ากับผู้บริโภคหรือการสร้างควมไว้วางใจในตัวสินค้าให้เกิดกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าจากตราสินค้าเดิม หรือเรียกอีกนัยหนึ่งได้ว่า การก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อรถยนต์ ซึ่งจากทั้งสองหลักการในการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความจงรักภักดีนี้ ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์นั้นสามารถนำ มาประยุกต์ใช้ผนวกเข้ากับกระบวนการทางการตลาดเพื่อให้เกิดการป้องกันการเข้าตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ และหลีกเลี่ยงการทำ สงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรงได้ (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) รถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU เป็นรถยนต์ชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งศูนย์จัดจำหน่ายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่สามารถเข้ามาเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU พร้อมทั้งเป็นศูนย์บริการชิ้นส่วนอะไหล่ ISUZU และซ่อมบำรุงรถ ISUZU โดยในกรุงเทพมหานครมีศูนย์จัดจำหน่ายจำนวน 67 สาขา ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ได้อย่างสะดวก (บริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด, 2556)

ในทางทฤษฎีแล้ว วิชชุดา ธิรบรรสกุล พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ (วิชชุดา ธิรบรรสกุล, 2550) ส่วน วรณช กุณฑลสุรกันต์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย และด้านการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “Uni-ball” (วรณช กุณฑลสุรกันต์, 2551) และง เกตุกมล สุริยันต์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (เกตุกมล สุริยันต์, 2554) และ เศรษฐวิสต์ ปรมสิทธิ์ พบว่า การสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมี (เศรษฐวิสต์ ปรมสิทธิ์, 2555) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ He, et al. ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดี (He, Li, & Harris, 2012)

จึงเป็นสาเหตุที่มุ่งใจให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมและช่องทางที่ถูกต้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้ารถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU อันได้แก่ การทำโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) 2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การทำโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU สมมติฐานงานวิจัย คือ 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU 3) ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อรถยนต์ยี่ห้อ ISUZU

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมี ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1967) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริเวณโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ปิกอัพ ISUZU ของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ปิกอัพ ISUZU รายใหญ่ 3 บริษัท ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา ซึ่งแต่ละสาขาเป็นโชว์รูมและศูนย์บริการที่ยอดจำหน่ายและใช้บริการเป็นปริมาณมากในกรุงเทพมหานคร สาขาละ 50 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด คือ 0.7605 – 0.900

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มิติด้าน ใช้พนักงานขาย (PER) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.10 รองลงมา การทำ โฆษณา (ADV) มีค่าเฉลี่ย 3.97 การประชาสัมพันธ์ (PR) ค่าเฉลี่ย 3.70 การส่งเสริมการขาย (SAL) มีค่าเฉลี่ย 3.69 และน้อยที่สุดการตลาดทางตรง (DM) มีค่าเฉลี่ย 3.58 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มิติด้านการทำโฆษณา (ADV) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยการสื่อสารผ่านการทำโฆษณา ทำให้ลูกค้าจดจำ รถยนต์ ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ได้ (ADV3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.07 รองลงมาคือ การสื่อสารผ่านการทำโฆษณา ทำให้ลูกค้าสนใจในรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU มากขึ้น (ADV2) มีค่าเฉลี่ย 3.98 และข้อมูลที่ถูกค่าได้รับจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ วิธี Enter พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ประมาณร้อยละ 57.30 ที่เหลืออีกร้อยละ 42.70 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีเพียง โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.446) ตามด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.327) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการทำโฆษณา (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.113) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.017) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.008) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ประมาณร้อยละ 44.60 ที่เหลืออีกร้อยละ 55.40 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีเพียง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.334) ตามด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.256) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการทำโฆษณา (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.253) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.026) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (สัมประสิทธิ์บีตา = -0.050) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่าความพึงพอใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความจงรักภักดี ได้ประมาณร้อยละ 56.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 43.50 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.752) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.446) ด้านการประชาสัมพันธ์ (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.327) และด้านการทำโฆษณา (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.113) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชชุดา ธีรบรรสกูล (2550) ซึ่งพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับ ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.256) ด้านการทำโฆษณา (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.253) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.334) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณัฐ กุณทลสุรกันต์ (2551) ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการทำโฆษณา ด้านพนักงานขาย และด้านการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า “Uni-ball” ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกตุกมล สุริยันต์ (2554) ซึ่งพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีสแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

ความพึงพอใจของลูกค้า (สัมประสิทธิ์บีตา = 0.752) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อรถยนต์ยี่ห้อ ISUZU ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ He, et al. (2011) ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดี

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ควรมุ่งเน้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มิติด้านการทำโฆษณา มิติด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและมิติด้านการประชาสัมพันธ์ อันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มากขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ควรเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU โดยการจัดงานแสดงสินค้ารถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU การเป็นผู้นำสนับสนุนในรายการโทรทัศน์ การใช้ดารานัก แสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า การเผยแพร่ข่าวของผู้บริหาร และการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องการใช้รถ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น อันจะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ สนใจ รับรู้รูปลักษณ์ ผูกพันกับรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU มากขึ้น

ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี แต่ปัจจุบันนี้มีแนวโน้มที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ดังนั้นบริษัทจึงไม่ควรละเลยที่จะให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การจัดการการตลาดทางตรง และด้านการ

ส่งเสริมการขาย โดยการใช้สื่อโดยตรง เช่น พนักงานขาย งานแสดงรถยนต์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่ามีความโน้มที่จะต้องการรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีความโน้มที่จะหาซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตอาจจะเปรียบเทียบรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU กับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ISUZU, TOYOTA, HONDA, NISSAN และ MITSUBISHI เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ตรีเพชเชอริอูเชลส์ จำกัด. (2556). ประวัติ บริษัท ตรีเพชเชอริอูเชลส์ จำกัด. Retrieved 20 เมษายน, 2556, from <http://www.isuzu-tis.com>
- วรรณุช กุณฑลสุรกันต์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า "Uni-ball" ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิชชุดา ถิรบรรสกุล. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ความพึงพอใจและการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์. (2555). การสื่อสารการตลาด ทศนคติ ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2556). ยอดจำหน่ายรถยนต์. Retrieved 20 เมษายน, 2556, from <http://www.aic.or.th>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. C. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.* New York: Harper and Row.