

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

เจษฎา มากพานิชย์วัฒน์. (2559). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง
รถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาตา
สิริกฤตดา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขี้อัตโนมัติส่วนบุคคล
ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีความสนใจซื้ออย่างรถยนต์
Bridgestone จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์
ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติค่าที่ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 - 47 ปี สถานภาพ
โสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 35,001 - 45,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์
Bridgestone พบว่า มีระดับความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้าน
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา ยางรถยนต์
Bridgestone มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ค่อนข้างต่ำ ปานกลาง และสูงมาก มีทิศทาง
เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PRODUCT FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING DECISION ON
BRIDGESTONE TIRE BRAND FOR SEVEN PASSENGER CARS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
JESSADA MAKPHANITWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

December 2016

Jessada Makphanitwat. (2016). Product Factors Relating to Consumer Buying Decisions on the Bridgestone Tire Brand for Seven Passenger Cars In the Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of research was to study the product factors related to the buying decisions of consumers of the Bridgestone tire brand for seven passenger cars in the Bangkok metropolitan area. This research was conducted with the sample of four hundred consumers, who were over eighteen years of age and had bought the Bridgestone tire brand for seven passenger cars. The survey data was collected through questionnaires. The percentage, means, standard deviation were evaluated by statistical analysis. The hypothesis testing was conducted by a t-test, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research were as follows:

The majority of consumers were male, thirty-eight to forty seven years of age, single, employees of private organization with average income of 35,001 – 45,000 baht per month.

The overall product factors were at a good level, Most of the respondents made the decision to buy the Bridgestone tire brand at a high level.

The result of hypothesis testing showed that the correlation of product factors in terms of product quality, product characteristics, design, brand name, price, the buying decisions of consumers on the Bridgestone tire brand for seven passenger cars in the Bangkok Metropolitan area were at high, relatively low, moderate and very high levels in a positive direction at a statistical significance of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับ

รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

เจษฎา มากพานิชย์วัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และในการเข้าร่วมเป็น คณะกรรมการในการตรวจสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม ส่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมี ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ มอบโอกาสทางการศึกษาและเป็น กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอมอบความสำเร็จ ความดี และประโยชน์ให้กับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ผู้สนับสนุนทุกท่าน ขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เกษภา มากพานิชย์วัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	20
ประวัติบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด	23
เครือข่ายศูนย์บริการจำหน่ายยางรถยนต์มาตรฐานบริดจสโตน.....	25
ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	31
นโยบายการรับประกันคุณภาพยางรถยนต์บริดจสโตน.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สังเขปการวิจัย	80
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก.....	100
ภาคผนวก ข.....	107
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	112

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือน 1 มกราคม 2552 - 31 พฤษภาคม 2556.....	1
2 แสดงจำนวน)ความถี่ บถตามจำแนกตามและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม(เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส.....	53
3 แสดงจำนวน)ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ โดยรวม(กลุ่มอายุระหว่าง 48-57 ปี และอายุตั้งแต่ 58 ปี	55
4 แสดงจำนวน)ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส (โดยรวมกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่ กับสถานภาพโสด	55
5 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	56
6 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	57
7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์.....	57
8 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านตราสินค้า.....	58
9 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านราคา.....	59
10 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านการรับรู้ความต้องการ.....	59
11 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	60
12 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านการประเมินทางเลือก	61
13 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านการตัดสินใจซื้อ	62
14 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนระหว่างเพศชายและเพศหญิง	64
16 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	64
17 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค	66
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	66
19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนรายคู่ตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค.....	67
20 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค	68
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	69
22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนรายคู่ตามกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค.....	70
23 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค	72
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	73
25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนรายคู่ตามกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค.....	73
26 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	75
27 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และราคา ของยางรถยนต์บริดจสโตนกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
4 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด.....	15
5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	16
6 โรงงานรังสิต.....	23
7 โรงงานหนองแค	23
8 สนามทดสอบยาง ณ โรงงานหนองแค.....	24
9 ศูนย์ฝึกอบรมนานาชาติ บริดจสโตน / ไฟร์สโตน ณ โรงงานหนองแค.....	24
10 ศูนย์บริการและจำหน่ายยาง ค็อกพิท (Cockpit).....	25
11 ศูนย์บริการและจำหน่ายยาง ออโต้บอย (Autoboy)	27
12 ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ “แอค” (A.C.T).....	28
13 ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากผลของการประกาศนโยบายคืนภาษีรถคันแรกที่ทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ทำให้มียอดจองรถยนต์เพิ่มขึ้นในปี 2555 เป็นจำนวน 1.2-1.3 ล้านคัน โดยมีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครมากถึง 451,651 คัน ซึ่งเป็นโอกาสเติบโตของตลาดยางรถยนต์ที่ต้องรองรับกับจำนวนของรถยนต์ที่มีการผลิตมากขึ้น โดยมีแนวโน้มที่ตลาดจะมีความต้องการถึง 12 ล้านเส้นในปี 2557 โดยสัดส่วนของตลาดยางรถยนต์ แบ่งเป็น ตลาดภายในประเทศ 55% ตลาดนำเข้า 5% และส่งออก 40% มีมูลค่าตลาด รวม 18,000-20,000 ล้านบาท และหลังจากการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะส่งผลให้ตลาดยางรถยนต์เมืองไทยแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ตาราง 1 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ใน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือน 1 มกราคม 2552 – 31 พฤษภาคม 2556

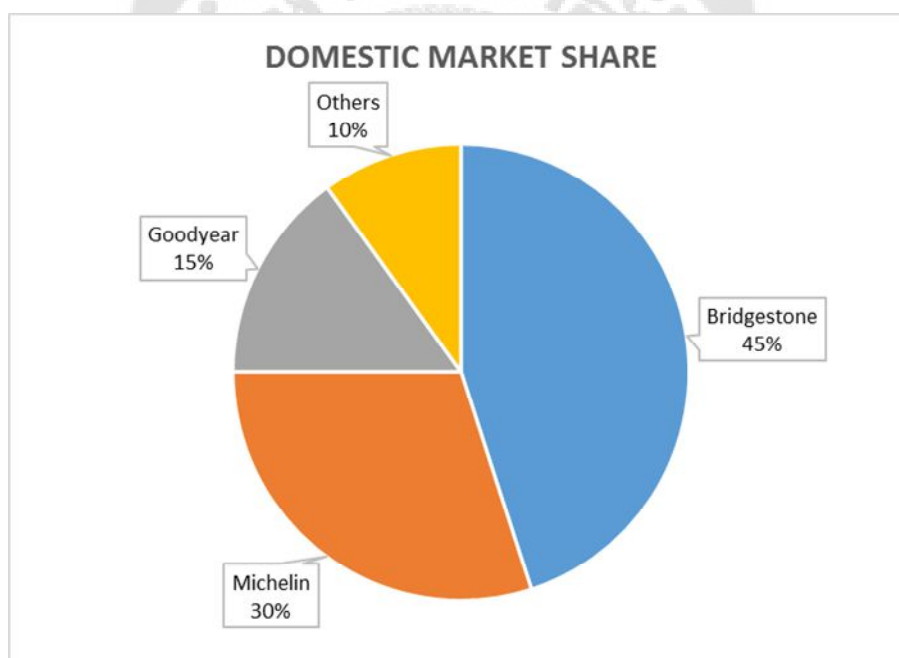
ปี เดือน	2556	2555	2554	2553	2552
รวม (คัน)	239,360	451,651	286,590	255,132	172,892
ม.ค.	51,107	25,593	34,731	27,078	22,275
ก.พ.	48,836	29,192	28,712	23,456	17,312
มี.ค.	53,789	29,356	33,176	24,513	16,280
เม.ย.	39,861	22,108	23,847	18,054	12,203
พ.ค.	45,767	33,706	27,722	16,955	14,072
มิ.ย.		36,099	28,499	27,781	16,586
ก.ค.		41,597	22,788	23,665	14,965
ส.ค.		43,071	25,468	23,704	13,957
ก.ย.		40,740	24,867	23,886	14,525
ต.ค.		50,739	16,115	19,804	13,501
พ.ย.		55,011	12,099	17,017	11,723
ธ.ค.		44,439	8,566	9,219	5,493

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (ปี 2556)

ตลาดผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยประกอบไปด้วย Bridgestone (Thailand), Siam Michelin Group และ Goodyear (Thailand) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดของทั้งสามบริษัทอยู่ในสามอันดับแรกของไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีศักยภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตยางรถยนต์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยโครงสร้างของตลาดยางรถยนต์แบ่งออก 2 ตลาดดังนี้

1. ตลาด REM (Replacement Equipment Manufacturing) ตลาดทดแทนคือตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ใช้รถทั่วไปที่ซื้อยางเส้นใหม่มาเปลี่ยนเพื่อทดแทนเส้นเดิมที่เสียหรือเสื่อมสภาพไป มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 8,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงที่สุด

2. ตลาด OEM (Original Equipment Manufacturing) เป็นตลาดกลุ่มลูกค้าโรงงานผู้ผลิตอุตสาหกรรมรถยนต์ มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 15% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด



ภาพประกอบ 1 กราฟแสดงส่วนแบ่งตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทย

ที่มา: Research Department, Bangkok Bank Public Company Limited, 2002.

เมื่อมองในตัวผลิตภัณฑ์ ยางรถยนต์จัดเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เทคโนโลยีในการผลิตของแต่ละบริษัทก็มีความใกล้เคียงกัน และผู้ซื้อไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอีกยี่ห้อหนึ่ง (switching cost) จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตเป็นอย่างมาก โดยจำนวนรถยนต์ที่มี

จำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และหลังจากที่เจ้าของรถยนต์ใช้รถได้ระยะหนึ่งประมาณ 2-3 ปีหรือ 50,000 กิโลเมตร ก็จะต้องมีการเปลี่ยนยางรถยนต์แทนยางชุดเก่าที่ติดตั้งมาจากโรงงานผู้ผลิต (OEM) ดังนั้นตลาดยางทดแทนจึงเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคนับล้านคน และมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดยางรถยนต์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะตลาดยางทดแทนโดยจะศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นจะมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตยางรถยนต์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยางรถยนต์ Bridgestone

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะตลาดยางทดแทนโดยครอบคลุมขอบเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (อายุของผู้ที่ประสงค์จะขอรับใบขับขี่ตามพ.ร.บ.รถยนต์ระบุว่า ใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์) มีรถยนต์เป็นของตนเองซึ่งไม่จำกัด

ยี่ห้อและรุ่น ที่มีความสนใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขีรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx n = 385$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ความเชื่อมั่น 95% และสำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์บริการทางรถยนต์ “ค็อกพิท” ซึ่งเป็นศูนย์บริการทางรถยนต์ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท บริดจิสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด และมีจำนวนศูนย์บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก(Lottery) จำนวน 8 แห่ง จากศูนย์บริการทั้ง 37 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. เขตบางนา (ค็อกพิท ธนาช่างพาณิชย์)
2. เขตดินแดง (ค็อกพิท สามเอ ออโต้เซอร์วิส)
3. เขตคลองเตย (ค็อกพิท พระราม 4 กล้วยน้ำไท)
4. เขตบางบอน (ค็อกพิท ที ซี ออโต้เซอร์วิส)
5. เขตประเวศ (ค็อกพิท ก.เจริญค็อกพิท)
6. เขตหลักสี่ (ค็อกพิท วิจิตรบริการ)
7. เขตบึงกุ่ม (ค็อกพิท สหยางทอง)
8. เขตบางกะปิ (ค็อกพิท เพนทาเคิล พี)

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการทั้ง 8 แห่ง ตามขั้นตอนที่ 2 ในสัดส่วนที่เท่าๆกันคือ ศูนย์บริการละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามศูนย์บริการที่เจาะจงไว้จนครบจำนวน 400 ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

- 1.1.2.2 28 – 37 ปี
- 1.1.2.3 38 – 47 ปี
- 1.1.2.4 48 – 57 ปี
- 1.1.2.5 ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 รายได้
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท
 - 1.1.3.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.3.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.3.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.3.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ
 - 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.5.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
 - 1.2.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์
 - 1.2.4 ตราสินค้า
 - 1.2.5 ราคา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

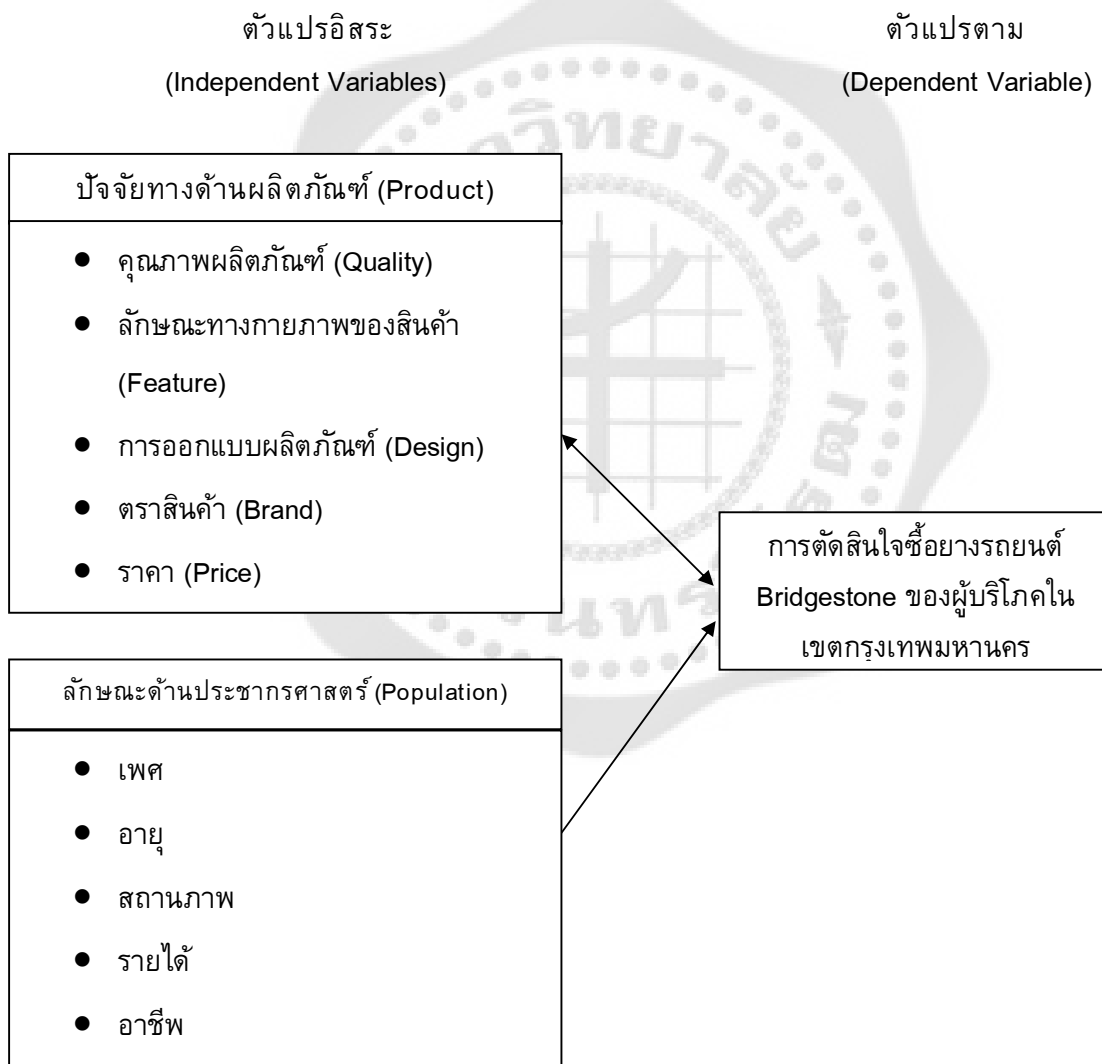
เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อยางรถยนต์รุ่นต่างๆ ของแบรนด์ บริดจิสโตน
2. Bridgestone หมายถึง แบรินต์ หรือ ตราสินค้าของยางรถยนต์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรุ่นตามลักษณะการใช้งาน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ บริดจิสโตน ได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง สมรรถนะและความคงทนในการใช้งานของยางรถยนต์ ซึ่งวัดได้จากการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - 3.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น ยางแบบสปอร์ต ยางช่วยประหยัดน้ำมัน ยางสมรรถนะสูง ยางใช้งานทั่วไป ที่ผลิตออกมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค
 - 3.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ ลักษณะ โครงสร้าง รวมทั้งลายดอกยางรถยนต์ซึ่งเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละแบบ
 - 3.4 ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนอื่น ๆ ทั้งหมดที่จัดทำขึ้นรวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นของบริดจิสโตน และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง
 - 3.5 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อยางรถยนต์ ซึ่งราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
 - 4.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน ซึ่งประกอบไปด้วยเพศชายและเพศหญิง
 - 4.2 อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน
 - 4.3 รายได้ หมายถึง รายได้ประจำใน 1 เดือน ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ บริดจิสโตน
 - 4.4 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ บริดจิสโตน
 - 4.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาในความคิดของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนของผู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
4. ประวัติบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด
5. เครือข่ายศูนย์บริการจำหน่ายยางรถยนต์มาตรฐานบริดจสโตน ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด และนโยบายการรับประกันคุณภาพยางรถยนต์บริดจสโตน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ขวลิต ประภาวนนท์ สมชาย หิรัญกิตติ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์ (2539: 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่าการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538: 19) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1997: 158) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [Kotler's Buying Decision Process]

ที่มา: Kotler; & Armstrong. (1997: 158).

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาถือว่ เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำให้ นักการตลาดขายสินค้าได้โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่บังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเอง โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว คือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยา เพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันโดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่า สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ ก็จะทำให้มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีมีความไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึง

ต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส เป็นต้น

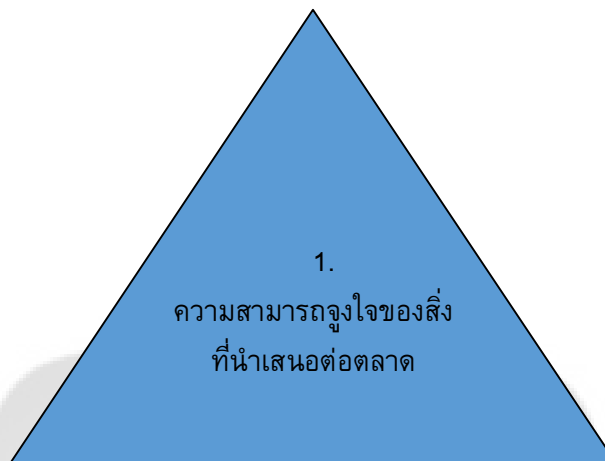
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ได้ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่นรถยนต์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และ คุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

Components of the Market Offering

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices)



2. รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
(Services mix and quality)

ภาพประกอบ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด [Components of the market offering]

ที่มา: Kotler (2000 : 395)

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต

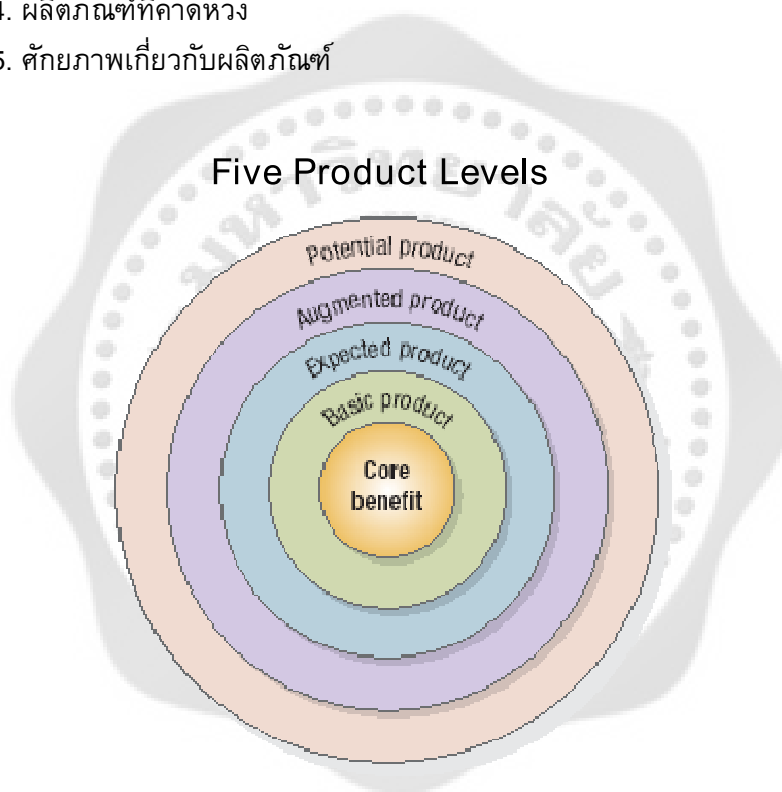
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Support elements) นอกจากค่านึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการ

รับรู้ ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา: Kotler (2000 : 395)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขาย ให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่

ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่า จะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การรับประกันของรถยนต์ การให้บริการหลังการขายโดยมีการตรวจสอบสภาพรถ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่อง ของรูปลักษณะเช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง (A product is much more than a set of physical attributes) (Etzel, Walker, & Stanton. 1997: 193) มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เรา

สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่ม ของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอ์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้อง คำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้การ รับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และ เครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุ ประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้าน

ระยะเวลา ขอบเขตการรับประกันและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องรับผิดชอบ ซึ่งประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

12. มาตรฐาน (standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งการที่กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ ลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่ง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากใน รูปของสีกลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic)

Kotler. (1997) อ้างถึงใน (ศุภนิตสา กอชัยพฤกษ์. 2549: 10) กล่าวถึง โครงสร้างทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

(Hauser; & Duncan. 1959: 2) อ้างถึงใน (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

(Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรตามประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระต้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (Defleur; & Bcll-Rokeach. 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า

ปรมะ สตะเวทนิ (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะไม่สนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน. (2546: 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูล

ด้านประชากรจะช่วยให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากร และจัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ความแตกต่างในเรื่อง อายุ และเพศ เป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญที่มีผลกระทบต่อการสมรส การเกิด การตาย การย้ายถิ่น นอกจากนี้ในแต่ละสังคม คนในแต่ละเพศและในแต่ละกลุ่มอายุมีสถานภาพและบทบาทต่างกันทั้งในครอบครัว ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา รวมทั้งการมีส่วนร่วมในสถาบันสังคมอื่น ๆ

องค์ประกอบด้านเพศ เราพบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกันทั้ง ผู้เข้าร่วมการศึกษา ระดับการศึกษา อายุเมื่อแรกสมรส การเข้าสู่แรงงาน แบบแผนของอาชีพ รายได้และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา วัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านอายุ ความรู้เรื่ององค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน ทั้งนี้เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลของเรา สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกันในแต่ละสังคมหนึ่งนั้น มีผลต่ออัตราการเกิด อัตราการตาย สถานภาพ และการย้ายถิ่นที่อยู่มา

องค์ประกอบด้านสถานภาพ เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรส ซึ่งเกี่ยวกับความถี่ของการสมรส ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส ด้วยการหย่าร้าง การแบ่งประชากรออกตามสถานภาพสมรสเป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง ปกติจะเป็นตามกฎหมายหรือหลักทางศาสนาหรือศีลธรรม ซึ่งเป็นเรื่องการควบคุมพฤติกรรมสมรสของคนที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม หรือแม้แต่สังคมเดียวกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน ปกติแล้ว สถานภาพการสมรสแปรผันไปตามอายุ คนในวัยเด็กและวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นโสดมาก คนในวัยหนุ่มสาวแนวโน้มที่จะแต่งงานกันมาก ผู้หย่าร้างมีมากที่สุดในช่วงอายุ 35-40 ปี และการเป็นหม้ายมักมีมากในผู้สูงอายุ

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษาขององค์ประกอบทางเศรษฐกิจ ทำให้ทราบว่าเวลาหนึ่ง ๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนเท่าไรที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานกับที่ไม่ได้งานเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือไม่ องค์ประกอบของกำลังแรงงานในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และที่อยู่อาศัย มีการเปลี่ยนแปลงบ้างหรือไม่ การกระจายตัวของกำลังแรงงานในด้านอาชีพอุตสาหกรรมแบบต่าง ๆ มีรายได้เป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร ผลของการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคนิค วิทยาการต่างๆ มีผลต่อองค์ประกอบของกำลังแรงงาน อุตสาหกรรม และต่อระดับการว่างงานอย่างไร

องค์ประกอบด้านการศึกษา การจำแนกประชากรในประเทศตามระดับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมได้เป็นอย่างดี มีการแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่อ่านออก เขียนได้ และกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึงกิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพของตนและครอบครัว เช่น วิศวกร เสมียน กรรมกร เป็นต้น

4. ประวัติบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด

บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2510 ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท (โรงงานรังสิต) ตั้งอยู่ที่ 14/3 ถนนพหลโยธิน กม.33 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และเปิดดำเนินการผลิตเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2512 ต่อมาได้เปิดโรงงานแห่งที่ 2 (โรงงานหนองแค) ตั้งอยู่ที่ 75 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน กม.82 ตำบลไผ่ต่า อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2538 โดยผลิตยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่ง รถขับเคลื่อน 4 ล้อ รถบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รถโดยสาร รวมทั้งรถที่ใช้ในการเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ยางโน ยางรอง ยางล้อดอก ภายใต้อีโก้สินค้า "บริดจสโตน" และ "ไฟร์สโตน" เพื่อการจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้ภายในประเทศ จำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ และเพื่อการส่งออก



ภาพประกอบ 6 โรงงานรังสิต



ภาพประกอบ 7 โรงงานหนองแค

ปี 2539 เปิดสนามทดสอบยางแห่งแรกในประเทศไทย จากการจำลองแม่แบบ สนามทดสอบในประเทศญี่ปุ่น ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสนาม ทดสอบที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ และ สมบูรณ์แบบแห่งหนึ่งของ โลก บนเนื้อที่ 52,000 ตารางเมตร ณ โรงงานหนองแค จังหวัดสระบุรี ด้วยการจำลองสภาพพื้นถนนทางหลวงในประเทศไทยทุกแบบ โดยมีเป้าหมายให้ทุกตารางเมตรบน สนามทดสอบ แห่งนี้เป็นสนามทดสอบที่สมบูรณ์แบบที่สุดด้วยระยะทาง 2.5 กิโลเมตร



ภาพประกอบ 8 สนามทดสอบยาง ณ โรงงานหนองแค

ปี 2543 เปิดศูนย์ฝึกอบรมนานาชาติ บริดจสโตน/ไฟร์สโตน ตั้งอยู่ ณ โรงงาน หนองแค จังหวัดสระบุรี ตั้งอยู่ ณ โรงงาน หนองแค จังหวัดสระบุรี มีพื้นที่ใช้สอย 1,500 ตารางเมตร เพียบพร้อมด้วยห้องฝึกอบรมทางด้านเทคนิคปฏิบัติการและศูนย์กลางการสื่อสารข้อมูลทันสมัยที่สุดแห่งแรกในเอเชีย-โอเชียเนีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้ด้านการขายและเทคโนโลยีใหม่ๆ ของบริดจสโตนและไฟร์สโตน ให้กับบุคลากรและผู้แทนจำหน่าย รวมถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้แทนจำหน่าย



ภาพประกอบ 9 ศูนย์ฝึกอบรมนานาชาติ บริดจสโตน / ไฟร์สโตน ณ โรงงานหนองแค

ปี 2545 ศูนย์บริการยางล้อดอกบริดจสโตน-บันแดก ตั้งอยู่ ณ โรงงาน หนองแค จังหวัดสระบุรี มีพื้นที่ใช้สอย 3,444 ตารางเมตร ทำการผลิตยางล้อดอกสำหรับลูกค้าภายในประเทศ เพื่อให้บริการธุรกิจยางรถบรรทุกและรถโดยสารอย่างครบวงจร อีกทั้งยังเป็นสถานที่ฝึกอบรมยางล้อดอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตลอดจนห้องอบรมที่ทันสมัย และห้องนิทรรศการที่จัดแสดงครอบคลุมในทุกด้านที่เกี่ยวข้อง

5. เครือข่ายศูนย์บริการจำหน่ายยางรถยนต์มาตรฐานบริดจสโตน

5.1 ศูนย์บริการและจำหน่ายยาง ค็อกพิท (Cockpit)



ภาพประกอบ 10 ศูนย์บริการและจำหน่ายยาง ค็อกพิท

ภายใต้มาตรฐานของสินค้าและการบริการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุด ของผู้ใช้อย่างรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นยางสำหรับรถยนต์นั่ง รถกระบะ รถตู้ รถเอนกประสงค์ หรือรถขับเคลื่อน 4 ล้อด้วยรูปแบบของศูนย์ บริการ และจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทันสมัยสะดวกสบายแห่งแรกในประเทศไทยที่เริ่มดำเนินการมากกว่าทศวรรษ และเป็นต้นแบบของศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์ในปัจจุบัน ภายในศูนย์บริการประกอบด้วยพื้นที่โชว์รูมแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ยางรถยนต์ ล้ออัลลอย ฯลฯ และพื้นที่ส่วนให้บริการโดยช่างผู้ชำนาญงานที่ดูแลอย่างใกล้ชิดผู้ใช้บริการทุกท่านจึงสัมผัสได้ถึงการบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านคุณภาพ และมาตรฐาน จนเป็นศูนย์บริการที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และมากที่สุดในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของค็อกพิท

ในปีพ.ศ.2529 บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดศูนย์บริการยางรถยนต์ในรูปแบบสมัยใหม่ขึ้นเป็นแห่งแรกภายใต้ชื่อ "ค็อกพิท" จากนั้นได้มีการพัฒนามาอย่างสม่ำเสมอโดยตลอดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้านยางอย่างมืออาชีพจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนสาขาของศูนย์บริการค็อกพิท ได้เติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอทุกปี

ในปี พ.ศ.2549 ศูนย์บริการยางรถยนต์ "ค็อกพิท" มีสาขามากถึง 100 สาขา ซึ่งนับจากนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันศูนย์บริการยางรถยนต์ "ค็อกพิท" มีจำนวนสาขามากถึง 175 สาขา

ทั่วประเทศ ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีสาขาทั้งหมด 37 สาขา และถือเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ ที่มีสาขามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยสาขาในกรุงเทพมหานครทั้ง 37 สาขา (สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <https://www.cockpit.co.th/location.aspx>) ได้แก่

- ค็อกพิท ก.เจริญค็อกพิท
- ค็อกพิท ก.เจริญการยาง
- ค็อกพิท กุญฮวด
- ค็อกพิท ซีจี ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส (เลียบบทางด่วนรามอินทรา)
- ค็อกพิท ที ซี ออโต้เซอร์วิส
- ค็อกพิท ซีจี ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส (สุขาภิบาล 1)
- ค็อกพิท ตลิ่งชัน (ในปั๊ม PTT Life Plaza)
- ค็อกพิท ทรัพย์ไพศาล
- ค็อกพิท ทรัพย์ไพศาล สาขา 2
- ค็อกพิท ไทยเจริญ เซอร์วิส
- ค็อกพิท ไทยเพชรเกษม
- ค็อกพิท ธนบุรี
- ค็อกพิท ธนาฯพณิชย์
- ค็อกพิท พระราม 2 (ในปั๊ม Petronas)
- ค็อกพิท พระราม 4 (กล้วยน้ำไท)
- ค็อกพิท พี เอส ออโต้ไทร์ เซอร์วิส
- ค็อกพิท เพนทาเคิล พี
- ค็อกพิท ลาดพร้าว
- ค็อกพิท วิจิตรบริการ
- ค็อกพิท วิจิตร ออโต้ไทร์
- ค็อกพิท วิภาวดี (ในปั๊ม PTT)
- ค็อกพิท สยามไทร์ ออโต้
- ค็อกพิท สหยางทอง(ยางเจริญ)
- ค็อกพิท สามเอ ออโต้เซอร์วิส
- ค็อกพิท สิรินคร คาร์เซอร์วิส
- ค็อกพิท สหยางทอง (วงเวียน 22)
- ค็อกพิท สหกรรมกรกิจ
- ค็อกพิท หลักสี่ (ในแม็กซ์แวลูหลักสี่)
- ค็อกพิท เอส.เอส. คาร์ คอเนอร์
- ค็อกพิท เอส. เจ คาร์ เซอร์วิส

ค็อกพิท ซีจี ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส (รามอินทรา ตรงข้าม รพ.สินแพทย์)
 ค็อกพิท ฮาร์เบอร์
 ค็อกพิท 103 ออโต้ ไทร์
 ค็อกพิท ต.ไทยเจริญ เซอร์วิส (ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี)
 ค็อกพิท เกรียงกมลการ
 ค็อกพิท บุญยะ ออโต้
 ค็อกพิท สายไหม 17 ออโต้ ไทร์

5.2 ศูนย์บริการและจำหน่ายยาง ออโต้บอย (Autoboy)



ภาพประกอบ 11 ศูนย์บริการและจำหน่ายยาง ออโต้บอย

ออโต้บอย อีกรูปแบบของศูนย์บริการ และจำหน่ายยางรถยนต์ ที่ได้มาตรฐาน มุ่งเน้นไปที่คนรุ่นใหม่ที่ชอบการขับขี่ และรักความทันสมัย ด้วยสินค้าและบริการอันประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นยางรถยนต์ ล้อแม็ก น้ำมันเครื่อง ฯลฯ ตลอดจน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งของความสะดวก สบายให้กับคนรักรถ และตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ภายในศูนย์บริการออโต้บอย ยังมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่ท่าน สามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และส่วนพื้นที่ ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับรถและยาง โดยช่างผู้ชำนาญ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด

ประวัติความเป็นมาออโต้บอย

ศูนย์บริการยางออโต้บอย ได้ถูกก่อตั้งแห่งแรกเมื่อปี พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของศูนย์บริการยางที่ได้มาตรฐาน ด้วยการสรรหาจำหน่ายยางที่มีคุณภาพ จึงเป็นเหตุผลให้จำนวนสาขาของศูนย์บริการออโต้บอย ได้เติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอทุกๆปี ในปี พ.ศ.2550 ศูนย์บริการยางออโต้บอย มีสาขามากถึง 50 สาขา ซึ่งนับจากนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ศูนย์บริการยางออโต้บอย มีจำนวนสาขามากถึง 86 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีสาขาทั้งหมด 18 สาขา (สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก www.autoboy.co.th/location.aspx ได้แก่

ออโต้บอย กิจสยามยานยนต์
 ออโต้บอย จีที (วงเวียน 22)

ออโต้บอย ช.เจริญชัย ยางยนต์
 ออโต้บอย โชคชัย 4 ยางยนต์ 2002
 ออโต้บอย ไทร์ มาสเตอร์ เซอร์วิส โชน
 ออโต้บอย ธง ออโต้เซอร์วิส
 ออโต้บอย นครหลวงกิจการยาง
 ออโต้บอย บุญยะ ออโต้
 ออโต้บอย แปซิฟิค ออโต้ไทร์
 ออโต้บอย พันเดช ศูนย์ล้อ
 ออโต้บอย เม้งหูล้ง
 ออโต้บอย ราชาแม็ก
 ออโต้บอย เวลด์ไวต์วีล ยางยนต์
 ออโต้บอย วัฒนายนต์ รามคำแหง
 ออโต้บอย สุพจน์ ไทร์ เซอร์วิส
 ออโต้บอย 103 ออโต้เซอร์วิส
 ออโต้บอย 888 ออโต้เซอร์วิส เซนเตอร์
 ออโต้บอย แกรนด์ ออโต้สปอร์ต จำกัด

5.3 ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ “แอค” (A.C.T)



ภาพประกอบ 12 ศูนย์บริการและจำหน่ายยาง แอค

แอค ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร คือ ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ระดับมาตรฐาน ที่พร้อมไปด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ระดับสากล เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใช้รถ โดยทั่วไป นอกจากนี้ แอค ทุกสาขาทั่วประเทศ ยังเตรียมทีมช่าง และทีมบริการ มีอาชีพ ไว้คอยต้อนรับผู้ใช้รถทุกท่านทุกวันไม่มีวันหยุด

แอค ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร พร้อมให้บริการผู้ใช้รถทุกท่านด้วยสินค้าคุณภาพสูง จากผู้ผลิตชั้นนำระดับโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้รถทั้งในและต่างประเทศ เพื่อ

ตอบสนองผู้ใช้รถทุกท่าน ที่ต้องการความมั่นใจในการดูแลรักษารถ อาทิเช่น ยางรถยนต์บริดจสโตน ไฟร์สโตนและสินค้าชั้นนำอื่นๆ อาทิ น้ำมันเครื่องเชลล์ แบตเตอรี่อีเอส เบรกเบนดิกส์ ไซค์อ็อปคายบา แอค มีจำนวนสาขามากถึง 74 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งในกรุงเทพและปริมณฑลมีสาขาทั้งหมด 47 สาขา

(สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก http://www.bsact.co.th/store_location) ได้แก่

- สาขา ลาดพร้าว
- สาขา แจ้งวัฒนะ (ในแม็คโครแจ้งวัฒนะ)
- สาขา ศรีนครินทร์ (ในแม็คโครศรีนครินทร์)
- สาขา บางบอน (ในแม็คโครบางบอน)
- สาขา บางนา กม.6 (ในบีเอ็มเชลล์)
- สาขา รังสิต (ในแม็คโครรังสิต)
- สาขา พระราม 3 (ในโฮมโปรพระราม 3)
- สาขา บิ๊กซีบางพลี
- สาขา อุดมสุข (ติดซอยอุดมสุข 26)
- สาขา นวมินทร์ (ก่อนถึงตลาดปัฐวิกรณ์)
- สาขา ถนนนวลจันทร์ (ใกล้บีเอ็มเชลล์ ถนนนวลจันทร์)
- สาขา วังหิน (ในบีเอ็มเชลล์แยกวังหิน)
- สาขา อีสราภาพ (ในบีเอ็มเชลล์ตรงข้ามซอย ร.ร. ทวีธาเชก)
- สาขา จรัญสนิทวงศ์ 37 (ในแม็คโครจรัญฯ)
- สาขา เกษมราษฎร์ (ข้างโลตัสพระราม 4)
- สาขา พหลโยธิน 65 (ซอยพหลโยธิน 65)
- สาขา เอกมัย (เอกมัยซอย 10)
- สาขา บิ๊กซี เพชรเกษม
- สาขา บิ๊กซี สุวินทวงศ์
- สาขา แม็คโคร สาทร
- สาขา สุขุมวิท 3 (ในบิ๊กซีสุขุมวิท 3)
- สาขา สวนหลวง (ปากซอยศรีนครินทร์ 38)
- สาขา วงศ์สว่าง (ติดบิ๊กซีวงศ์สว่าง)
- สาขา โลตัสบางแค
- สาขา ราชเทวี (ถนนเพชรบุรี ซอย 5-7)
- สาขา โลตัสพระราม 3
- สาขารัชดาภิเษก (ในบีเอ็มเชลล์เยื้องศาลอาญา)
- สาขา วิภาวดี (ในบีเอ็มเชลล์ใกล้ รพ. วิภาวดี)
- สาขา บางนา กม.24 (ในบีเอ็มเชลล์)

สาขา แคราย (ติวานนท์ชอย 10)
สาขา วงเวียนใหญ่ (ปากซอยวัดหิรัญรูจี ถนนอินทรพิทักษ์)
สาขา โลตัสรังสิต คลอง 7
สาขา บางนา กม.2.5 (ก่อนถึงเซ็นทรัลบางนา)
สาขา บิ๊กซี ประชาอุทิศ
สาขา พระราม 2 (ปากซอยท่าข้าม)
สาขา อาร์.ซี.เอ (ถ.เพชรบุรีตัดใหม่)
สาขา โลตัสลำลูกกา คลอง 2
สาขา รามอินทรา กม.7 (ปากซอยรามอินทรา 67/1)
สาขา แจ้งวัฒนะ ซอย 17
สาขา ลาดพร้าว 15 (ในปั๊มซัสโก้)
สาขา โลตัส พัฒนาการ
สาขา โรบินสันสมุทรปราการ
สาขา มหาชัย
สาขา ศาลายา
สาขา โลตัสนครินทร์
สาขา โรบินสันศรีสมาน
สาขา รัชดาภิเษก



ภาพประกอบ 13 ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

นโยบายการรับประกันคุณภาพยางรถยนต์บริดจสโตน

บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกาศใช้นโยบายการรับประกันคุณภาพยางรถยนต์บริดจสโตน และไฟร์สโตนเพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับทราบและเป็นการคุ้มครองรักษาสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่มีคุณภาพอีกทางหนึ่ง

นโยบายการรับประกันคุณภาพ

1. บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด จะรับประกันผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์บริดจสโตน และไฟร์สโตนที่ผลิตในประเทศไทย และ/หรือ นำเข้ามาจากต่างประเทศ เฉพาะตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ระบุไว้ในนโยบาย การรับประกันนี้เท่านั้น โดยไม่รวมถึงการรับประกันอื่นใด นอกเหนือจากนี้ เช่น ค่าบริการอันเกิดขึ้นจากค่าถอดใส่, ค่าสูญเสียเวลา, ค่าสูญเสียอันเนื่อง จากไม่ได้ใช้รถยนต์, ค่าความไม่สะดวก และผลจากการเสียหายอื่น ตามที่กฎหมายอนุญาต

2. ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ทุกเส้นจะได้รับการประกัน ต่อเมื่อได้รับการตรวจสอบเป็นที่แน่ชัดแล้วว่าปัญหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เกิดขึ้น เนื่องจากข้อบกพร่องในด้านการออกแบบ, กรรมวิธีการผลิตและ/หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต เท่านั้น

3. ในการประเมินความเสียหายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์การตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าความเสียหายของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ใช้หรือผู้ผลิตนั้น จะกระทำโดยบุคคลที่ถูกแต่งตั้งขึ้นโดย บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด

4. จำนวนในการชดเชย จะถูกคำนวณจาก "ระดับความลึกร่องดอกยางที่เหลืออยู่*" ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{จำนวนในการชดเชย} = \frac{\text{ความลึกร่องดอกยางที่เหลืออยู่}}{\text{ความลึกร่องดอกยางเต็ม}} \times \text{ราคายาง (บาท)}$$

การชดเชยจะกระทำโดยการขายยางใหม่แก่ผู้ใช้ ในราคาดังนี้

$$\text{ราคายางใหม่สำหรับการชดเชย} = \text{ราคายาง} - \text{จำนวนในการชดเชย}$$

หมายเหตุ* การวัดความลึกร่องดอกยางที่เหลืออยู่ โดยบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด ถือเป็นที่สุด

- ค่าธรรมเนียมในการขนส่งผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เพื่อขอชดเชย (Claim) จากผู้แทนจำหน่ายถึงบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด จะเป็นภาระของผู้แทนจำหน่าย และบริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อการสูญหาย หรือความเสียหายใด ๆ ในระหว่างการขนส่ง

- ค่าธรรมเนียมในการขนส่งผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ที่ไม่ได้รับการชดเชยกลับคืน จะเป็นภาระของ บริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

- ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้จะไม่ได้รับการพิจารณาชดเชย และให้ถือว่าการรับประกันได้สิ้นสุดลงแล้ว

1. ยางรถยนต์ที่เสียหายเนื่องจากการใช้ การปะกอบ หรือการเก็บรักษาที่ไม่ถูกต้อง
2. ยางรถยนต์ที่ถูกใช้จนมีความลึกร่องดอกยางเหลือน้อยกว่าที่กำหนด ตามประเภทของยางดังต่อไปนี้

ยางเรเดียลสำหรับรถนั่ง (PSR)

ยางเรเดียลสำหรับรถกระบะและรถตู้ (LVR)

- ความลึกร่องดอกยางที่เหลืออยู่ น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร

ยางธรรมดาสำหรับรถบรรทุกเล็ก, กลาง (LTS)

ยางเรเดียลสำหรับรถบรรทุกกลาง (LSR)

- ความลึกร่องดอกยางที่เหลืออยู่ น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร

ยางธรรมดาสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร (TBS)

ยางเรเดียลสำหรับรถบรรทุก และรถโดยสาร (TBR)

ยางล้อดอกเรเดียล (RTR)

- ความลึกร่องดอกยางที่เหลืออยู่ น้อยกว่า 4 มิลลิเมตร

3. ยางรถยนต์ที่เสียหายสืบเนื่องจากการซ่อมแซม

4. ความเสียหายจากการกระทำหรือการใช้งานไม่ถูกต้อง เช่น ศูนย์ล้อไม่ถูกต้อง, ล้อไม่สมดุล, การบกพร่องของเบรค หรือโช้คอัพ, การเติมลมยางไม่ถูกต้อง หรือการบรรทุกน้ำหนักเกินอัตรา, ถูกกระทำจากน้ำมันหรือ สารเคมี, ไฟ, ใช้กระทะล้อที่ไม่ได้มาตรฐาน, ถูกทำลาย หรือกระแทก, ริงขณะไม่มีลมอยู่ภายใน, ความเสียหายโดยเจตนา หรือใช้งานผิดประเภท

5. ความเสียหายจากอันตรายบนถนน เช่น ตะปู, สลักเกลียว, หิน, แก้ว, ขอบถนน หรือสิ่งของที่ติดเข้าไปในร่องยาง/โครงยาง

6. ผลิตภัณท์ยางรถยนต์ที่เสียหายเนื่องจากสภาพอากาศและผลกระทบจากบรรยากาศ

7. ผลิตภัณท์ยางรถยนต์ที่มีอายุเลยกำหนดระยะเวลาการรับประกันของบริษัทฯ โดยระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณท์ยางรถยนต์ของ บริดจิสโตน และไฟร์สโตน เป็นดังนี้

7.1 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2547 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2547 ผลิตภัณท์ยางรถยนต์ทุกประเภทมีระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ 4 ปี โดยเริ่มนับจาก เดือน/ปี ที่ผลิตผลิตภัณท์ยางรถยนต์นั้น ๆ

7.2 ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2547 เป็นต้นไป ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพผลิตภัณท์ยางรถยนต์มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทผลิตภัณท์	ระยะเวลาการรับประกัน
- ยางเรเดียลสำหรับรถนั่ง (PSR) - ยางเรเดียลสำหรับรถกระบะและรถตู้ (LVR)	4 ปี โดยเริ่มนับจาก เดือน/ปี ที่ลูกค้าซื้อ ผลิตภัณท์ยางรถยนต์ไปใช้งาน*
- ผลิตภัณท์ยางอื่น ๆ เช่น ยางนอก (Tire) ประเภทอื่น ๆ , ยางใน และยางรอง	4 ปี โดยเริ่มนับจาก เดือน/ปี ที่ผลิต

หมายเหตุ*

1. สำหรับรายละเอียดวิธีการปฏิบัติอยู่ทางด้านล่าง
2. สำหรับรถใหม่วันที่ทำการซื้อ ให้นับตั้งแต่วันที่จดทะเบียนรถ หรือวันที่ระบุในใบเสร็จรับเงิน
3. ในกรณีที่ไม่มีหลักฐานการซื้อขาย ระยะเวลาการรับประกันจะเริ่มนับจาก เดือน/ปี ที่ผลิตเป็นหลัก
4. ในกรณียางเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และนำมาซื้อขายใหม่ จะไม่อยู่ภายใต้เงื่อนไขการรับประกัน
 - ผลของการพิจารณาให้การชดเชยแก่ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่เสียหาย โดย บริษัท บริดจิสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ถือเป็นที่สุด และผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่ยอมรับการชดเชย จะถือเป็นทรัพย์สินของ บริษัท บริดจิสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท บริดจิสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิก และ/หรือ แก้ไขเปลี่ยนแปลงนโยบายนี้ทั้งหมด หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของนโยบาย เพื่อความเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งล่วงหน้า

หมายเหตุ*

"ยางรถยนต์" ภายใต้นโยบายการรับประกันคุณภาพฯ หมายถึง ยางรถยนต์ทุกประเภทที่ผลิตในประเทศไทย หรือ นำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้ยี่ห้อ บริดจิสโตน และ ไฟร์สโตน ยกเว้นยางรถยนต์ที่ใช้งานนอกทางหลวงปกติ (OFF THE ROAD TIRE) ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ยางรถยนต์ที่ใช้ในกิจการก่อสร้าง, ยางรถยนต์ที่ใช้ในงานในเมืองแร่ เป็นต้น

โดยผู้ที่ซื้อยางจากศูนย์บริการและจำหน่ายยาง ค็อกพิท (Cockpit) จะได้รับการรับประกันสินค้ายางทุกเส้นที่เป็นยางบริดจิสโตน และไฟร์สโตน ซึ่งจะรับประกันคุณภาพจากการผลิต 4 ปี นับตั้งแต่วันที่ซื้อ (ในกรณีที่มีใบรับประกันคุณภาพ)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธารา ธิยะภูมิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการซื้อและใช้ยางรถยนต์ด้านความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์เท่านี้มีความแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขต

กรุงเทพมหานคร และปัจจัยตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้ออย่างรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพในการบริการ มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่ามือเครื่องมือ อุปกรณ์ทันสมัยมีผลมากที่สุด และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่าการมีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ตามลำดับ

พัชรารุจ จุลจำเจริญทรัพย์ มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ของผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อมิชลิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้านมากที่สุด โดยเหตุผลหลักที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ ซึ่งจะคำนึงถึงคุณภาพยางรถยนต์เป็นหลัก และผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรู้จักยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนยี่ห้อมิชลินมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ อายุรถที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านสัญชาติ บริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ด้านขนาดเครื่องยนต์และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้อย่างรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อข้อย่างรถยนต์เป็น เพศชาย ร้อยละ 68 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 32 อายุของผู้ซื้ออยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 35 มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 38 รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 มีลักษณะของรถยนต์เป็นรถกระบะ(ปิกอัพ) ร้อยละ 44 และมีอายุการใช้งานของรถยนต์อยู่ในช่วง มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 45 ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้อย่างรถยนต์ของผู้ซื้อข้อย่างรถยนต์พบว่า ผู้ซื้อข้อย่างรถยนต์มีอิทธิพลการตัดสินใจจากเพื่อน ร้อยละ 38.5 มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ ร้อยละ 47 มีการตัดสินใจซื้อข้อย่างรถยนต์ครั้ง 4 เส้น ร้อยละ 61.5 มีความถี่ในการใช้บริการ ร้านจำหน่ายข้อย่างรถยนต์ปีละครั้ง ร้อยละ 39 ประเภทของข้อย่างรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาคือ ยางใหม่ ร้อยละ 76 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 5001-10,000 บาท ร้อยละ 35 และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านจำหน่ายข้อย่างรถยนต์คือซื้อข้อย่างรถยนต์ ร้อยละ 47 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้อย่างรถยนต์ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีความชำนาญเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ร้านจำหน่ายมี เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีห้องรับรองและห้องน้ำที่สะอาด มีความรวดเร็วและคุณภาพใน การบริการ มีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน และมีการนัดหมายล่วงหน้าและตรงเวลา

พรวิมล แสงงาม (2553) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อย่างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-41 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ส่วนในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อย่างรถยนต์ของผู้บริโภค โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านการโฆษณาและมีชื่อเสียง ส่วนในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศฝรั่งเศสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อย่างรถยนต์ของผู้บริโภค โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือด้านการออกแบบและรูปร่างผลิตภัณฑ์ การวิจัยด้านเปรียบเทียบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝรั่งเศส พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศฝรั่งเศสในมุมมองของผู้บริโภคดีกว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีภาพลักษณ์ด้านการโฆษณาและมีชื่อเสียง ด้านบริการและการจัดการโรงงาน และด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคดีกว่า ตามลำดับ

ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามการเปลี่ยนข้อย่างรถยนต์ใหม่ช่วง 2 ถึง 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.94 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาจะเปลี่ยนข้อย่างรถยนต์ใหม่หลังจาก 3

ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.23 และร้อยละ 18.83 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เนื่องจากยางรถยนต์เก่าชำรุด เสียหาย และเปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 62.04 และร้อยละ 16.98 ตามลำดับ ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อมิซึลิน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และนอกจากนี้มีการใช้ยางยี่ห้อ บริดจสโตน ยี่ห้อก๊อดเยียร์ คิดเป็นร้อยละ 28.09 และร้อยละ 20.68 ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.21 นอกจากนี้ได้รับรู้ข้อมูลจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ และจากยี่ห้อที่ติดมากับรถยนต์ของตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 23.46 และร้อยละ 22.53 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าวมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในระดับที่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา และมีส่วนลดเงินสด มีเพียงปัจจัยการขายเป็นเงินเชื่อ และปัจจัยมีบริการเงินผ่อน ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนระดับความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีเพียงปัจจัยการซื้อทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยการซื้อจากงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนระดับความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี มีบริการหลังการขายฟรี ในส่วนปัจจัยย่อย ได้แก่ มีของแถม มีการจับฉลากชิงโชคเมื่อเข้ามาใช้บริการ มีคูปองซื้อสินค้าและบริการในราคาพิเศษ มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ และรายได้บางส่วนร่วมบริจาคสาธารณกุศล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในระดับปานกลาง

ในการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (1997) โดยแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ Etzel, Walker and Stanton (1997 : 193) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) การรับประกัน (Warranty) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) สี (Color) การให้บริการ (Servicing) วัตถุดิบ (Raw Material) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) มาตรฐาน (Standard) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ราคา (Price) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ จากการศึกษพบว่าไม่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษา

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของ Kotler (2000) Schiffman and Kanuk (1994) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) โดยแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงการวัดความต้องการของกลุ่มของลูกค้า โดยการแบ่งตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมา ธิยะภูมิ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) โดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน และงานวิจัยของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546) พัทธราวุธ จุลจำเริญทรัพย์ มนัส ไพฑูรย์ เจริญลาภ และจิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร (2554) นิตติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางเพิ่มเติมดังนี้

ธรรมา ธิยะภูมิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ มาใช้เป็นแนวทางศึกษาการวิจัยครั้งนี้

พัธราวุธ จุลจำเริญทรัพย์ มนัส ไพฑูรย์ เจริญลาภ และ จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาใช้เป็นแนวทางศึกษาการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (อายุของผู้ที่ประสงค์จะขอรับใบขับขี่ตามพ.ร.บ.รถยนต์ระบุว่า ใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์) มีรถยนต์เป็นของตนเองซึ่งไม่จำกัดยี่ห้อและรุ่น ที่มีความสนใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีความสนใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx n = 385$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ความเชื่อมั่น 95% และสำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์บริการยารถยนต์ “ค็อกพิท” ซึ่งเป็นศูนย์บริการยารถยนต์ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัทบริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด และมีจำนวนศูนย์บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก(Lottery) จำนวน 8 แห่ง จากศูนย์บริการทั้ง 37 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. เขตบางนา (ค็อกพิท ธนาช่างพาณิชย์)
2. เขตดินแดง (ค็อกพิท สามเอ ออโต้เซอร์วิส)
3. เขตคลองเตย (ค็อกพิท พระราม 4 กล้วยน้ำไท)
4. เขตบางบอน (ค็อกพิท ที ซี ออโต้เซอร์วิส)
5. เขตประเวศ (ค็อกพิท ก.เจริญค็อกพิท)
6. เขตหลักสี่ (ค็อกพิท วิจิตรบริการ)
7. เขตบึงกุ่ม (ค็อกพิท สหยางทอง)
8. เขตบางกะปิ (ค็อกพิท เพนทาเคิล พี)

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการทั้ง 8 แห่ง ตามขั้นตอนที่ 2 ในสัดส่วนที่เท่าๆกันคือ ศูนย์บริการละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามศูนย์บริการที่เจาะจงไว้จนครบจำนวน 400 ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกคือเพศชายหรือเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยเกณฑ์การแบ่งอายุจะพิจารณาถึงกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (อายุของผู้ที่ประสงค์จะขอรับใบขับขี่ที่ตาม พ.ร.บ.รถยนต์ระบุว่า ใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์) มีรถยนต์เป็นของตนเองซึ่งไม่จำกัดยี่ห้อและรุ่น ที่มีความสนใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และอ้างอิงการกำหนดกลุ่มอายุจากโครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (SIAC Rev. 1.0) ซึ่งมีโครงสร้าง 3 กลุ่มคือ กลุ่ม 5 ปี, กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557: สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2559) โดยผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 2.1 18 – 27 ปี
- 2.2 28 – 37 ปี
- 2.3 38 – 47 ปี
- 2.4 48 – 57 ปี
- 2.5 ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งรายได้เป็น 5 ช่วง ช่วงละ 10,000 บาท โดยใช้เกณฑ์เงินเดือนเริ่มต้นที่ 15,000 บาทดังนี้ (โครงสร้างเงินเดือนข้าราชการใหม่. 2555: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2559)

- 3.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 3.2 15,001 – 25,000 บาท
- 3.3 25,001 – 35,000 บาท
- 3.4 35,001 – 45,000 บาท
- 3.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งกลุ่มอาชีพเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

- 4.2 ข้าราชการ
- 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

โดยมีคำตอบให้เลือกคือ

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)
- 2) ลักษณะ (Feature)
- 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- 4) ตราสินค้า (Brand)
- 5) ราคา (Price)

ลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ซึ่งแบบสอบถามจะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

$$= 0.8$$

จากผลการคำนวณความกว้าง นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ได้แก่

- 1) ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
- 2) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ซึ่งแบบสอบถามจะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากผลการคำนวณความกว้าง นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด

จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยจะกำหนดค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ไว้ที่ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชปัญญา, 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละตอน ได้ผลดังนี้

ตอนที่ 2	คุณภาพผลิตภัณฑ์	มีความเชื่อมั่น	0.798
	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	มีความเชื่อมั่น	0.873
	การออกแบบผลิตภัณฑ์	มีความเชื่อมั่น	0.789
	ตราสินค้า	มีความเชื่อมั่น	0.770
	ราคา	มีความเชื่อมั่น	0.781
ตอนที่ 3	ด้านการรับรู้ความต้องการ	มีความเชื่อมั่น	0.704
	การค้นหาข้อมูล	มีความเชื่อมั่น	0.873
	ด้านการประเมินทางเลือก	มีความเชื่อมั่น	0.866
	ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีความเชื่อมั่น	0.814
	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	มีความเชื่อมั่น	0.786

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อทำการศึกษาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้
 - 4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (Cronbach. 1970) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.1 ค่า t – test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้

4.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t =$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) \left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\sqrt{\frac{S_1^2 S_2^2}{n_1 n_2} + \left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}}$$

4.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t =$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df)

$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t

แทน

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

\bar{X}_1

แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2

แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2

แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2

แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

4.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534:
249) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
$MS(B)$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS(W)$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ df(B) &= k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)} \\ df(W) &= n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)} \end{aligned}$$

เมื่อ n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\sum_{i=1}^k n_i$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \\ n_i &\neq n_j \\ n &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ I และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

4.2.3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่าตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

4.2.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อมูลที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 X แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
 Y แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
 X^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

Y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า r คือ

4.2.4.1 ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

4.2.4.2 ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยแต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

4.2.4.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4.2.4.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
ตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

4.2.4.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2.4.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 266)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very strong)
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Means)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ริดจิสโตน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและสถานภาพสมรส

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	276	69.00
หญิง	124	31.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 27 ปี	34	8.50
28 - 37 ปี	138	34.50
38 - 47 ปี	205	51.20
48 - 57 ปี	12	3.00
ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.00
3. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท	5	1.25
15,001 - 25,000 บาท	31	7.75
25,001 - 35,000 บาท	120	30.00
35,001 - 45,000 บาท	137	34.25
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	107	26.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5	1.25
ข้าราชการ	38	9.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
พนักงานเอกชน	238	59.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	244	61.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 28-37 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุระหว่าง 18-27 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุระหว่าง 48-57 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไปมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ข้าราชการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลด้านอายุที่แสดงในตาราง 2 นั้น พบว่าอายุระหว่าง 48-57 ปี และอายุตั้งแต่ 58 ปี มีจำนวนน้อย ผู้ทำการวิจัยจึงรวมอายุทั้งสองกลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยใช้แทนกลุ่มอายุนี้ว่า ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ โดยรวมกลุ่มอายุระหว่าง 48-57 ปี และอายุตั้งแต่ 58 ปี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 - 27 ปี	34	8.50
28 -37 ปี	138	34.50
38 - 47 ปี	205	51.20
48 ปีขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 28-37 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุระหว่าง 18-27 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 48 ปีขึ้นไปมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลด้านสถานภาพสมรสที่แสดงในตาราง 2 นั้น พบว่าสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อย ผู้ทำการวิจัยจึงรวมสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ กับสถานภาพโสดให้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยใช้แทนกลุ่มสถานภาพสมรสนี้ว่า โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส โดยรวมกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ กับสถานภาพโสด

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	248	62.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.00
รวม	400	100.00

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่มีคุณภาพ	4.00	0.38	ดี
2. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ทนทานใช้งานได้ยาวนาน	3.80	0.55	ดี
3. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่พัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.72	0.59	ดี
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.84	0.41	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี ทุกข้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ทนทานใช้งานได้ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่พัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการควบคุมขณะขับขี่ได้ดี	3.97	0.56	ดี
5. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความนุ่มนวล	3.57	0.68	ดี
6. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการรีดน้ำได้ดี	3.76	0.57	ดี
7. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการยึดเกาะถนนได้ดี	3.88	0.50	ดี
8. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีเสียงรบกวนน้อย	3.63	0.63	ดี
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.76	0.46	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี ทุกข้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการควบคุมขณะขับขี่ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการยึดเกาะถนนได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการรีดน้ำได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ยางรถยนต์บริดจสโตนมีเสียงรบกวนน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความนุ่มนวล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีการออกแบบรูปลักษณ์ของยางรถยนต์ได้สวยงาม	3.52	0.62	ดี
10. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีการออกแบบลายดอกยางได้สวยงาม	3.56	0.62	ดี
11. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีการออกแบบดอกยางตามวัตถุประสงค์การใช้งานของรถยนต์ได้อย่างเหมาะสม	3.82	0.70	ดี
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.63	0.55	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี ทุกข้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ยางรถยนต์บริดจสโตนมีการออกแบบดอกยางตามวัตถุประสงค์การใช้งานของรถยนต์ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ยางรถยนต์บริดจสโตนมีการออกแบบลายดอกยางที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ยางรถยนต์ บริดจสโตนมีการออกแบบรูปลักษณะของยางรถยนต์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านตราสินค้า

ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ดีที่สุด	3.31	0.60	ดี
13. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่จะเลือกใช้ เป็นอันดับแรก	3.51	0.90	ดี
14. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ใช้แล้วรู้สึก มั่นใจ	3.84	0.73	ดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.55	0.67	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านตราสินค้าอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ใช้แล้วรู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่จะเลือกใช้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านราคา

ราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
15. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	0.62	ดี
16. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.43	0.62	ดี
17. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาที่ไม่แพงมาก	3.17	0.85	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.49	0.59	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับ ดี เป็นจำนวน 2 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ ประกอบด้วย ยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาที่ไม่แพงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) และการแปลผลระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพื่อทดแทนยางเส้นเก่าที่หมดสภาพ	3.71	0.68	มาก
2. ท่านซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพื่อสมรรถนะการขับขี่ที่ดีขึ้น	3.42	0.60	มาก
3. ท่านซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะต้องการยางรถยนต์ที่ทนทาน	3.57	0.60	มาก
ด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวม	3.57	0.56	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญในด้านการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ท่านซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพื่อทดแทนยางเส้นเก่าที่หมดสภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ท่านซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะต้องการยางรถยนต์ที่ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ท่านซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพื่อสมรรถนะการขับขี่ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4. ท่านสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนการซื้อยางรถยนต์ บริดจสโตน	3.66	0.70	มาก
5. ท่านสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ยางรถยนต์ บริดจสโตน ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.71	มาก
6. ท่านมีการศึกษาข้อมูลยางรถยนต์บริดจสโตนจากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.71	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.79	0.58	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญในด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ ประกอบด้วย ท่านสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ยางรถยนต์บริดจสโตนก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ท่านมีการศึกษาข้อมูลยางรถยนต์บริดจสโตนจากทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ทั้ง 2 ข้อ รองลงมาคือ ท่านสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนการซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	4.01	0.69	มาก
8. ท่านมีการเปรียบเทียบรุ่นของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เช่น ยาง sport ยาง comfort ยาง eco	3.71	0.87	มาก
9. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	3.94	0.63	มาก
10. ท่านมีการเปรียบเทียบด้านการออกแบบลายดอกยางของยางรถยนต์	3.16	0.80	ปานกลาง
11. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.69	0.58	มาก
12. ท่านมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	3.96	0.86	มาก
13. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะมีศูนย์บริการมากมาย	3.42	0.71	มาก
ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	3.70	0.56	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับ มาก 6 ข้อ และ ปานกลาง 1 ข้อ ประกอบด้วย ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ท่านมีการเปรียบเทียบรุ่นของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เช่น ยาง sport ยาง comfort ยาง eco มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะมีศูนย์บริการมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ ท่านมีการเปรียบเทียบด้านการออกแบบลายดอกยางของยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
14. คุณภาพของศูนย์บริการทำให้ท่านมั่นใจ และตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน	3.65	0.59	มาก
15. ยางรถยนต์บริดจิสโตนมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการ	3.48	0.66	มาก
16. ราคาสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน	3.76	0.75	มาก
17. ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตนเพราะเป็นยี่ห้อเดิมกับที่ติดรถมา	3.23	0.80	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.53	0.54	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก 3 ข้อ และ ปานกลาง 1 ข้อ ประกอบด้วย ราคาสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน 3.76 รองลงมาคือ คุณภาพของศูนย์บริการทำให้ท่านมั่นใจ และตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ยางรถยนต์บริดจิสโตนมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตนเพราะเป็นยี่ห้อเดิมกับที่ติดรถมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
18. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ใช้ยางรถยนต์บริดจิสโตน	3.79	0.48	มาก
19. ท่านมีความพอใจในด้านคุณภาพของยางรถยนต์บริดจิสโตน	3.90	0.59	มาก
20. ท่านมีความพึงพอใจกับบริการหลังการขาย	3.58	0.55	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม	3.76	0.47	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับ มาก ทุกข้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย

ท่านมีความพอใจในด้านคุณภาพของยางรถยนต์บริดจสโตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ท่านมีความพึงพอใจกับ บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณี กลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เนื่องจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ

เนื่องจากการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่ม ประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นต้อง ทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ สถิติ Levene's Test

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรแตกต่างกัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ
อย่างรถยนต์บริดจสโตนระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	7.367**	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การตัดสินใจซื้ออย่าง รถยนต์บริดจสโตน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.5100	0.58554	-1.240	316.885	0.216
	หญิง	3.5746	0.42768			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ บริดจสโตนระหว่างเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลักของความแปรปรวน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองของความแปรปรวน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มอายุแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe Test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันเพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุจากการทดสอบ Laven's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ
 ยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	9.212**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน	Robust Test of Equality of Mean	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	23.891**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุคู่ใดบ้างมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริตจสโตนรายคู่ตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค

อายุ	\bar{X}	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		3.3529	3.5217	3.4610	4.4565
18 - 27 ปี	3.3529	-	-0.16880 (0.588)	-0.10803 (0.919)	-1.10358** (0.000)
28 - 37 ปี	3.5217		-	0.06076 (0.745)	-0.93478** (0.000)
38 - 47 ปี	3.4610			-	-0.99555** (0.000)
48 ปีขึ้นไป	4.4565				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริตจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnet's T3 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 27 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริตจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริตจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10358

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 37 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริตจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 37 ปี มีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริตจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93478

ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 47 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริตจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 47 ปี มีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริตจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99555

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลักของความแปรปรวน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองของความแปรปรวน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มอายุแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe Test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุจากการทดสอบ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	8.049**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริจิสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริจิสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริจิสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	28.241**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริจิสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริจิสโตนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มรายได้คู่ใดบ้างมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริจิสโตนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnet's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนรายคู่ตามกลุ่มรายได้ของผู้บริโภค

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า /	15,001	25,001	35,001	45,001
		เทียบเท่า	-	-	-	บาท
		15,000	25,000	35,000	45,000 บาท	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท		
		2.5000	2.8952	3.6104	3.3339	3.7290
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า	2.5000	-	-0.39516	-1.11042	-0.83394	-1.22897*
15,000 บาท			(0.716)	(0.064)	(0.155)	(0.041)
15,001 - 25,000 บาท	2.8952		-	-0.71526**	-0.43878**	-0.83381**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
25,001 - 35,000 บาท	3.6104			-	0.27648**	-0.11856
					(0.000)	(0.618)
35,001 - 45,000 บาท	3.3339				-	-0.39503**
						(0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	3.7290					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnet's T3 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22897

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71526

ผู้บริโภครายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43878

ผู้บริโภครายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83381

ผู้บริโภครายได้ 25,001 - 35,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภครายได้ 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27648

ผู้บริโภครายได้ 35,001 - 45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39503

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครายได้มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครายได้มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายได้มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลักของความแปรปรวน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองของความแปรปรวน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจต่อไปนี้

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์บริดจสโตนแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน	Test of Homogeneity of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.945*	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อ	Robust Test of Equality of Mean	
	Statistic	Sig.
Brown-Forsythe	18.201**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอาชีพผู้ใดบ้างมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนรายคู่ตามกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		2.5000	3.4737	3.4967	3.4790	4.0284
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	2.5000	-	-0.97368 (0.093)	-0.99667 (0.089)	-0.97899 (0.096)	-1.52841* (0.017)
ข้าราชการ	3.4737		-	-0.02298 (1.000)	-0.00531 (1.000)	-0.55472** (0.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.4967			-	0.01768 (1.000)	-0.53174** (0.000)
พนักงานเอกชน	3.4790				-	-0.54942** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.0284					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเป็นรายคู่ด้วย Dunnet's T3 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52841

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55472

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53174

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54942

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ บริดจสโตนแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์บริดจสโตนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจข้อที่นั่น

เนื่องจากในการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกัน ระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's Test

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.225	0.635

จากตาราง 26 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t -test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 ผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์
บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อขาย รถยนต์บริดจสโตน	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/ หย่าร้าง/ แยกกัน	3.4516	0.54148			
	อยู่/ หม้าย			-3.756**	398	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.6579	0.51924			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และ กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกอ่านค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และหม้าย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา ของยางรถยนต์บริดจสโตนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา ของยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา ของยางรถยนต์บริดจสโตนกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านการตัดสินใจ				
	n	r	Sig.		
คุณภาพผลิตภัณฑ์	400	0.612**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	400	0.405**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบผลิตภัณฑ์	400	0.481**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ราคาสินค้า	400	0.417**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ราคา	400	0.911**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา ของยางรถยนต์ บริดจสโตนกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.612 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.405 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.481 และ 0.417 มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.911 มีระดับความสัมพันธ์ระดับสูงมากและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และราคา ของยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยทางด้านตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยทางด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจิสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจิสโตนแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจิสโตนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจิสโตนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจิสโตนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจิสโตนแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจิสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมาพัฒนา และปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นแนวทางสำหรับการทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของยางรถยนต์ Bridgestone และเพื่อปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อการศึกษาการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมาพัฒนา และปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของยางรถยนต์ Bridgestone
3. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่มาซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (อายุของผู้ที่ประสงค์จะขอรับใบขับขี่ตามพ.ร.บ.รถยนต์ระบุว่า ใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์) มีรถยนต์เป็นของตนเองซึ่งไม่จำกัดยี่ห้อและรุ่น ที่มีความสนใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีความสนใจซื้ออย่างรถยนต์ Bridgestone เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ความเชื่อมั่น 95% และสำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์บริการยางรถยนต์ “ค็อกพิท” ซึ่งเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท บริดจิสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด และมีจำนวนศูนย์บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก(Lottery) จำนวน 8 แห่ง จากศูนย์บริการทั้ง 37 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. เขตบางนา (ค็อกพิท ธนาช่างพาณิชย์)
2. เขตดินแดง (ค็อกพิท สามเอ ออโต้เซอร์วิส)
3. เขตคลองเตย (ค็อกพิท พระราม 4 กล้วยน้ำไท)
4. เขตบางบอน (ค็อกพิท ที ซี ออโต้เซอร์วิส)

5. เขตประเวศ (ค็อกพิท ก.เจริญค็อกพิท)

6. เขตหลักสี่ (ค็อกพิท วิจิตรบริการ)

7. เขตบึงกุ่ม (ค็อกพิท สหยางทอง)

8. เขตบางกะปิ (ค็อกพิท เพนทาเคิล พี)

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการทั้ง 8 แห่ง ตามขั้นตอนที่ 2 ในสัดส่วนที่เท่าๆกันคือ ศูนย์บริการละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามศูนย์บริการที่เจาะจงไว้จนครบจำนวน 400 ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ลักษณะ (Feature) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ตราสินค้า (Brand) ราคา (Price) ลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ซึ่งแบบสอบถามจะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจิสโตน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Likert scale) ซึ่งแบบสอบถามจะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อยางรถยนต์ Bridgestone ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการหาคอนนัคแอลฟา Cronbach's alpha (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่ามีใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550: 443)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อทำการศึกษาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติ Independent Sample t – test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ และสถานภาพสมรส

สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 เป็นเพศชายมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 สถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของยางรถยนต์ บริดจิสโตน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.76 3.63 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ยางรถยนต์ บริดจิสโตนเป็นยางรถยนต์ที่มีคุณภาพ ยางรถยนต์บริดจิสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ทนทานใช้งานได้ยาวนาน ยางรถยนต์ บริดจิสโตนเป็นยางรถยนต์ที่พัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ยางรถยนต์ บริดจิสโตนมีความสามารถในการควบคุมขณะขับขี่ได้ดี ยางรถยนต์บริดจิสโตนมีความสามารถในการยึดเกาะถนนได้ดี ยางรถยนต์ บริดจิสโตนมีความสามารถในการรีดน้ำได้ดี และยางรถยนต์บริดจิสโตนมีเสียงรบกวนน้อย ยางรถยนต์ บริดจิสโตนมีความนุ่มนวล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.88 3.76 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ยางรถยนต์บริดจิสโตนมีการออกแบบดอกยางตามวัตถุประสงค์การใช้งานของรถยนต์ได้อย่างเหมาะสม ยางรถยนต์บริดจิสโตนมีการออกแบบลายดอกยางได้สวยงาม ยางรถยนต์บริดจิสโตนมีการออกแบบรูปลักษณ์ของยางรถยนต์ได้สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ใช้แล้วรู้สึกมั่นใจ ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่จะเลือกใช้เป็นอันดับแรก ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.51 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา อยู่ในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ ยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.43 และ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาที่ไม่แพงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ละด้านจะเห็นได้ว่าทุกด้านมีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.76 3.70 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ยางรถยนต์บริดจสโตนก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านมีการศึกษาข้อมูลยางรถยนต์บริดจสโตนจากทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนการซื้อยางรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.86 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความพอใจในด้านคุณภาพของยางรถยนต์บริดจสโตน ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน ท่านมีความพึงพอใจกับบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.79 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความสำคัญมาก 6 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ท่านมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ท่านมีการเปรียบเทียบรุ่นของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เช่น ยาง sport ยาง comfort ยาง eco ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคา ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะมีศูนย์บริการมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 3.94 3.71 3.69 และมีระดับความสำคัญปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบด้านารออกแบบลายดอกยางของยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ มีระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนเพื่อทดแทนยางเส้นเก่าที่หมดสภาพ ท่านซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนเพราะต้องการยางรถยนต์ที่ทนทาน ท่านซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนเพื่อสมรรถนะการขับที่ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.57 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญมาก 3 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตน คุณภาพของศูนย์บริการทำให้ท่านมั่นใจ และตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตน ยางรถยนต์บริจจสโตนมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.65 3.48 และมีระดับความสำคัญปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนเพราะเป็นยี่ห้อเดิมกับที่ติดรถมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 37 ปี มีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 38 - 47 ปี มีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริจจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

มีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตน ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา ยางรถยนต์บริดจสโตน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการ มีการค้นหาข้อมูล ทำการประเมินทางเลือก จนเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า

และราคา ด้วยกันทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา ธเนศศรียานนท์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุดังกล่าว มีประสบการณ์การใช้รถยนต์มานาน มีความสนใจต่อตราสินค้า คุณภาพของศูนย์บริการ มากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรค์ รัตนะดิลกวิลาศ (2012) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ยานถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั้น ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่น่าไว้วางใจ มีคุณภาพดี และมีการบริการที่ดี ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรค์ รัตนะดิลกวิลาศ (2012) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ยานถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการใช้งานรถยนต์มากกว่าอาชีพอื่น ทำให้มีความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์และมีประสบการณ์ในการใช้ยางรถยนต์มากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุदारัตน์ กันตะบุตร (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ศิริบันเทิง (2548) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนใหญ่เปลี่ยนยารรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 - 3 ปี มีเหตุผลในการเปลี่ยนยารรถยนต์ เนื่องจากถึงระยะเวลาต้องเปลี่ยน

5. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจจิสโตนด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจจิสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มักเดินทางมากกว่า 1 คนจึงให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและคุณลักษณะของยารรถยนต์โดยคำนึงถึงสมรรถนะและความปลอดภัยในการขับขี่เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ให้ความหมายว่า สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจจิสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา ยารรถยนต์บริจจิสโตน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจจิสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก และมีทิศทางเดียวกัน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยารรถยนต์บริจจิสโตน มีคุณภาพ ทนทาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต มีคุณลักษณะในด้านการขับขี่ที่ดี มีการออกแบบตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ เป็นราคาสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจโดยมียอดขายเป็นอันดับ 1 จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริจจิสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546) เรื่อง ปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญเป็นปัจจัยที่

มีผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์ มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และจิระ เสกข์ ตรีเมธสุนทร (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบ ทดแทน ของผู้ขับขี้อายุนั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ขับขี้อายุนั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ขับขี้อายุนั่ง ส่วนบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ศิริ บรรเทิง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยคุณภาพของยาง รถยนต์ (เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าวมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการ ที่ได้มาตรฐาน ที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในระดับที่มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยาง รถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่าย ยางรถยนต์บริดจิสโตน ควรจัดทำแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มี อายุ 48 ปีขึ้นไป และมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาด โดยการ เผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป และมี รายได้ 45,001 ขึ้นไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อยาง รถยนต์บริดจิสโตน ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ผู้ผลิตควรศึกษาและพัฒนาสูตรการผลิตยางรถยนต์ โดยใช้ส่วนประกอบตัวใหม่ในการ ผลิต ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยที่ต้นทุนต่ำลง จะทำให้ราคาสินค้าลดลงได้ โดยที่คุณภาพ คุณสมบัติ และประสิทธิภาพของยางรถยนต์ยังคงเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตในระดับสากล เพราะ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจิสโตน ควรมีการควบคุมคุณภาพ และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากลอย่าง สม่าเสมอ รวมถึงคุณภาพของศูนย์บริการทั้งพนักงานที่มีการอบรมและเครื่องมือที่ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ บริดจิสโตน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ผลิตควรทำการสำรวจตลาดในตลาดยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มเติม เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะของยางรถยนต์ ลายดอกยาง และตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่าย ควรวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในตราสินค้าโดยทำการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น จัด event เพื่อ test drive ตามศูนย์บริการ นอกจากนี้จะได้รับความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กับลูกค้าเก่าได้ด้วย เพราะ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ บริดจิสโตน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่าย ควรร่วมกันวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และรับรู้ถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาออกมาจำหน่าย รวมถึงการแจกโบรชัวร์ที่อธิบายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น เพราะ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณสมบัติ การเปรียบเทียบตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นนอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำมาเปรียบเทียบในการกำหนดสัดส่วนตลาดได้

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรตามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ จำนวนเงินการบอกต่อ การซื้อซ้ำ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดยางรถยนต์บริดจิสโตน และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดต่อไป

4. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของตลาด และสามารถต่อยอดขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

5. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะสามารถทำการแลกเปลี่ยน เสนอ ข้อคิดเห็น และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงมุมมองของตลาดในการแข่งขันต่อ





บรรณานุกรม

- กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง. (2555). คุณสมบัติผู้มีสิทธิ โครงการรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2556, จาก https://firstcar.excise.go.th/fc_internet/faq.jsp#41.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ข้อมูลสาขาอ็อกพิต. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <https://www.cockpit.co.th/location.aspx>
- ข้อมูลสาขาอโต้บอย. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก www.autoboy.co.th/location.aspx
- ข้อมูลสาขาแอก. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก http://www.bsact.co.th/store_location
- โครงสร้างเงินเดือนขรก.ใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1327989389
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธารา ธิยะภูมิ. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นิตพงษ์ พงศ์กรกัมพล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

- ประศาสน์ ศิริบรรเทิง. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรวิมล แสงงาม. (2553). ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรารุช จุลจำเจริญทรัพย์; และคนอื่นๆ. (2546). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี. ค.อ.ม. (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองไหล่ยนต์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2543). หลักการตลาด = Principle of marketing. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). เขตในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.bangkok.go.th/info/>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศเพ็ริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. 1st ed. New York: John Wiley & Sons.

- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row.
- DeFleur, M. L.; & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Etzel, M. J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (1997). *Marketing*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hartung, C. (2001). *Marketing : The Core*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hauser, P.M.; & Duncan, O.D. (1959). *The study of population : An inventory and appraisal*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Headlightmag. (2555). ยอดขายตลาดรถยนต์ไทยปี 2555. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2556, จาก <http://www.headlightmag.com>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2008). *Strategic Brand Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, P. J.; & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th Ed. Boston: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. 2000. *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- 2004. *Consumer behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (2006). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจิสโตน

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยใช้ยางรถยนต์บริดจิสโตนมาก่อนหรือไม่

() เคยใช้ () ไม่เคยใช้ (จบการตอบแบบสอบถาม)

หากท่านเคยใช้ยางรถยนต์บริดจิสโตนมาก่อนกรุณาตอบแบบสอบถามในหัวข้อต่อไป

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1. เพศ

ชาย หญิง

1.2. อายุ

18 – 27 ปี 28 – 37 ปี 38 – 47 ปี

48 – 57 ปี ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

1.3. รายได้

ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.4. อาชีพ

นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....

1.5. สถานภาพสมรส

โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)					
1. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่มีคุณภาพ เช่น ใช้งานได้ดีคุณภาพดีในการผลิต, มีหน้ายางที่มีความยืดหยุ่นดีไม่แข็งกระด้างเร็วเกินไป					
2. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ทนทานใช้งานได้ยาวนาน					
3. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่พัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature)					
4. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการควบคุมขณะขับขี่ได้ดี					
5. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความนุ่มนวล					
6. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการรีดน้ำได้ดี					
7. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีความสามารถในการยึดเกาะถนนได้ดี					
8. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีเสียงรบกวนน้อย					
การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)					
9. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีการออกแบบรูปลักษณ์ของยางรถยนต์ที่สวยงาม					
10. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีการออกแบบลายดอกยางที่สวยงาม					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
11. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีการออกแบบดอกยางตามวัตถุประสงค์การใช้งานของรถยนต์ได้อย่างเหมาะสม					
ตราสินค้า (Brand Name)					
12. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ดีที่สุด					
13. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่จะเลือกใช้เป็นอันดับแรก					
14. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่ใช้แล้วรู้สึกมั่นใจ					
ราคา (Price)					
15. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
16. ยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยางรถยนต์ที่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น					
17. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาที่ไม่แพงมาก					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ บริดจสโตน

การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนเพื่อทดแทนยางเส้นเก่าที่หมดสภาพ					
2. ท่านซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนเพื่อสมรรถนะการขับขี่ที่ดีขึ้น					
3. ท่านซื้ออย่างรถยนต์บริดจสโตนเพราะต้องการยางรถยนต์ที่ทนทาน					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
4. ท่านสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนการซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน					
5. ท่านสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านมีการศึกษาข้อมูลยางรถยนต์บริดจสโตนจากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
7. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เช่น การเกาะถนน ริดน้ำได้ดี เสียงรบกวนน้อย					
8. ท่านมีการเปรียบเทียบรุ่นของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เช่น ยาง sport ยาง comfort ยาง eco					
9. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ					
10. ท่านมีการเปรียบเทียบด้านการออกแบบลายดอกยางของยางรถยนต์					

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
12. ท่านมีการเปรียบเทียบตราสินค้าของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ					
13. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะมีศูนย์บริการมากมาย					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
14. คุณภาพของศูนย์บริการทำให้ท่านมั่นใจ และตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน					
15. ยางรถยนต์บริดจสโตนมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการในด้านการขับขี่ตามสไตล์ของท่านได้อย่างลงตัว					
16. ตราสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน					
17. ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนเพราะเป็นยี่ห้อเดิมกับที่ติดรถมา					
ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ					
18. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน					
19. ท่านมีความพอใจในด้านคุณภาพของยางรถยนต์บริดจสโตน					
20. ท่านมีความพึงพอใจกับบริการหลังการขาย					

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 5884 วันที่ 4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์

เนื่องด้วย นายเจษฎา มากพานิชย์วัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 815 7887

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเจษฎา มากพานิชย์วัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 5884 วันที่ 4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อังฉวีรียา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นายเจษฎา มากพานิชย์วัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ Bridgestone สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 815 7887

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเจษฎา มากพานิชย์วัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายเจษฎา มากพานิชย์วัฒน์
วันเดือนปีเกิด 16 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 588/11 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
จาก มหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

