

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
“มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
“มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
“มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

วรมล เขียนภักดี. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 – 35 ปี สถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “มิชลิน” โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี เป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า รองลงมาคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของยาง “มิชลิน” โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี เป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” รุ่น Michelin Primacy LC ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” มากที่สุดประมาณ 5 เดือน น้อยที่สุดประมาณ 1 เดือน มีระยะเวลาในการใช้ยางได้ยาวนานมากที่สุดประมาณ 5 ปี น้อยที่สุดประมาณ 2 ปี ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” มากที่สุดประมาณ 4 ครั้งต่อปี น้อยที่สุดประมาณ 1 ครั้งต่อปี ซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในระดับราคามากที่สุดประมาณ 40,000 บาทต่อ 4 เส้น น้อยที่สุดประมาณ 10,000 บาทต่อ 4 เส้น มีรูปแบบการชำระเงินแบบผ่อนชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง เหตุผลหลักในการซื้อคือเรื่อง ยาง “มิชลิน” มีคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลร้อยละ 2.9

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลร้อยละ 1.4

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลร้อยละ 3.1

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลร้อยละ 1.5

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลร้อยละ 4.8

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลร้อยละ 2.3

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลร้อยละ 8.7

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลร้อยละ 3.7

BRAND EQUITY AND MARKETING FACTORS AFFECTING COMSUMER BUYING
BEHAVIOR OF “MICHELIN” PASSENGER CAR TIRES IN BANGKOK METROPOLITS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Worakamol Kainpakdee. (2013). *Brand Value and Marketing Factor Affecting Consumer's Buying Behavior in "MICHELIN" Passenger Car Tires in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study brand value including brand awareness, quality from brand perception, relation between brand and value from perception and brand loyalty. Marketing factor including product, price, place and promotion affecting consumer's buying behavior on "MICHELIN" passenger car tires in Bangkok Metropolis. The sample in this research is the driver in Bangkok Metropolis buying "MICHELIN" Passenger Car Tires both of males and females, aged over 18 years as a licensed driver in the car. All 400 samples using a questionnaire as a tool for data collection. The research results are as follows:

Most respondents are male, aged between 27 and 35 years old, status single / divorced / separated / widowed, holding Bachelor's degree, working as private company employees and earning average month income between THB 20,001 and 30,000.

Consumers have opinions towards overall brand value of "Michelin" at the good level. Considering in each category, respondents have opinion at the good levels in relation between brand and value from perception, brand loyalty and quality from brand perception, in descending level respectively. Whereas, respondents have opinions toward brand awareness at the moderate level.

Consumers have opinions towards overall marketing factor of "Michelin" at the good level. Considering in each category, respondents have opinion at the good levels in product, place, price and promotion, in descending level respectively.

Consumers have buying behavior as follows: buying "Michelin Primacy LC" model; time for buying decision is most 5 month, minimum 1 month; time for using is most 5 year, minimum 2 year; buying frequency at distributor is most 4 time per year, minimum 1 time per year; buying price is most 40,000 THB per 4 tires, minimum 10,000 THB per 4 tires; payment is use deferred payment plans; person to influence their buying decisions is yourselves; main reason to purchase the tires "Michelin" is more quality than other brands.

Consumers with different males have buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of price of tire passenger cars of the "Michelin" purchased approximately (per 4 tires) with differ statistical significance level 0.05.

Consumers with different aged and income have buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of buying frequency at distributor times per year and price

of tire passenger cars of the "Michelin" purchased approximately (per 4 tires) with differ statistical significance level 0.05.

Consumers with different graduate have buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of buying frequency at distributor times per year with differ statistical significance level 0.05.

Brand value in category of quality from brand perception and brand loyalty influence buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of time for buying decision per month with statistical significance level 0.05 by 2.9 percent.

Brand value in category of relation between brand and value from perception influence buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of time for using in year with statistical significance level 0.05 by 1.4 percent.

Brand value in category of brand loyalty influence buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of buying frequency at distributor times per year with statistical significance level 0.05 by 3.1 percent.

Brand value in category of brand awareness influence buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of buying price THB per 4 tires with statistical significance level 0.05 by 1.5 percent.

Marketing factor in category of product and promotion influence buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of time for buying decision per month with statistical significance level 0.05 by 4.8 percent.

Marketing factor in category of place influence buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of time for using in year with statistical significance level 0.05 by 2.3 percent.

Marketing factor in category of price and place influence buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of buying frequency at distributor times per year with statistical significance level 0.05 by 8.7 percent.

Marketing factor in category of place influence buying behavior on "MICHELIN" Passenger Car Tires in category of buying price THB per 4 tires with statistical significance level 0.05 by 3.7 percent.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ และไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ หากดำเนินการโดยผู้วิจัยโดยลำพัง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเป็นที่ปรึกษา รวมทั้งให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำให้งานวิจัยนี้ถูกต้อง และมีคุณภาพมากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิต ที่ช่วยสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาที่ดี เป็นกำลังใจจนประสบความสำเร็จในทุกด้าน รวมถึงนายมัณฑูร์ วิวัฒนรัตนบุตร ที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ เพื่อนๆ นิสิตทุกท่าน และเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และคอยให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณความสำเร็จ ความดีและประโยชน์ทั้งหมด ทั้งปวงของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ทุกคน ที่ให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยทั้งที่ระบุชื่อ และไม่ได้รับชื่อในที่นี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วรกมล เขียนภักดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	52
ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด	54
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
3 วิธีดำเนินการวิจัย	75
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	90
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
ความมุ่งหมายของการวิจัย	160
ความสำคัญของการวิจัย	160
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	160
การอภิปรายผลการวิจัย	172
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	180
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก	186
ภาคผนวก ก	187
ภาคผนวก ก	195
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	197

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่....	94
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	95
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	98
5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละข้อมูลรุ่นของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	101
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน”	101
7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่าง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน”	102
8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levine's test	103
9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	105
10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levine's test	106
11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของ ท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามอายุ	108
12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้าน ตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง ต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามอายุโดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้ออย่าง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี)	110
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคาอย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น)	111
15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levine's test	112
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	115
17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา โดยใช้ Levine's test	118
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และ ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	119
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้ออย่าง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคาอย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	120
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้ออย่างที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี)	121
21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levine's test	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	124
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของ ท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	125
24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levine's test	126
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และ ในข้อ ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามกลุ่มรายได้	127
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง ต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe	128
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี)	129
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น)	130
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อ ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	135
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระยะเวลาในการ ใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	137
32 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ ยาวนานประมาณกี่ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	138
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อความถี่ในการซื้อ ยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	140
34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทน จำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	141
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระดับ ราคา ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	143
36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระดับราคา ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	144
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระยะเวลาที่ท่าน ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression	146
38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	147
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระยะเวลาในการ ใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	150
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	151
42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	152
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	154
44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4เส้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	155
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	157
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	158
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	159

บัญชีภาพประกอบ

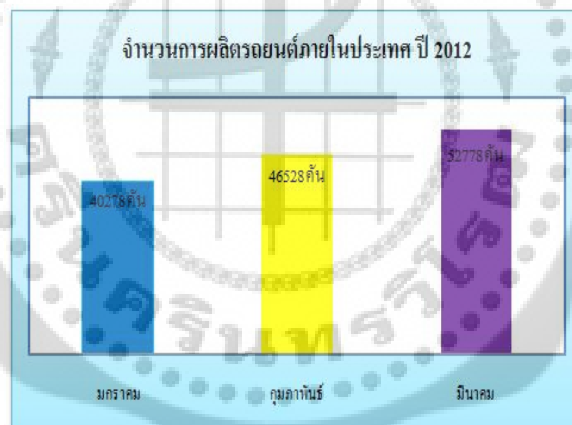
ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2012 (รถนั่งส่วนบุคคล)	1
2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	14
4 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor Brand Equity Model) ...	19
5 แสดงกระบวนการสร้างความแข็งแกร่งตราสินค้า (Building Strong Brand)	23
6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราที่ยี่ห้อ (Recognition) กับการจดจำตราที่ยี่ห้อ (Recall)	26
7 แสดงมูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	28
8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	41
9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)	45
10 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)	47
11 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	50
12 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)	51
13 แสดงอุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์	58
14 แสดงผลิตภัณฑ์รองเท้ามีซลิ้น	58
15 แสดงเครื่องหมาย "กรีนเอ็กซ์"	63
16 แสดงการอธิบายสัญลักษณ์บนแก้มยาง	64
17 แสดงโครงสร้างของยาง	65

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องด้วยสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน ส่งผลถึงสภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้กระทบต่อการดำเนินชีวิตในทุกด้าน รวมถึงราคาสินค้า และราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมิได้ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยได้รับผลกระทบมากนัก เพราะจากข้อมูลสภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในไตรมาสแรกของปี 2555 ขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554 เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มฟื้นตัวจากเหตุการณ์น้ำท่วม อีกทั้งมีการเร่งการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในประเทศมากขึ้น ประกอบกับมีปัจจัยสนับสนุน เช่น นโยบายรถยนต์คันแรก การแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 ผู้ผลิตรถยนต์ทุกรายจะสามารถกลับมาเดินสายการผลิตได้เป็นปกติอีกครั้ง จากข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในประเทศ ปี 2012



หน่วย: คัน

		รถยนต์นั่งส่วนบุคคล						
เดือน	รวมทั้งหมด	<1200ซีซี	1201-1500ซีซี	1501-1800ซีซี	1801-2000ซีซี	2001-2500ซีซี	2501-3000ซีซี	>3001ซีซี
มกราคม	40278	9,972	16,798	8,516	3,003	1,857	98	34
กุมภาพันธ์	46528	10,732	20,577	10,541	3,152	1,450	63	13
มีนาคม	52778	12,303	23,545	11,616	3,623	1,691		
รวม	139584	33,007	60,920	30,673	9,778	4,998	161	47

ภาพประกอบ 1 ข้อมูลจำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2012 (รถนั่งส่วนบุคคล)

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (2555). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2555, จาก

www.taia.or.th

จากตารางข้อมูลจำนวนการผลิตยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในประเทศ ปี 2012 แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมีรถยนต์เพื่อขับขี่ จนเกือบจะกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต และจากการที่รัฐบาลส่งเสริมให้อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับปริมาณการผลิต และการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากข้อมูลสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่ 1/2555 (มกราคม - มีนาคม) พ.ศ. 2555 (อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง) พบว่า อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางขยายตัว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์ซึ่งขยายตัวตามการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากโรงงานผลิตยางรถยนต์ที่ปิดตัวชั่วคราวเนื่องจากภาวะน้ำท่วมในไตรมาสที่ 4 ปี 2554 เริ่มกลับมาดำเนินการผลิตได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วยในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญ เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยางรถยนต์ ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 1 เท่าตัวและยางในรถบรรทุกและรถโดยสารขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงกว่า 2 เท่าตัว (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตยางล้อยานยนต์ที่สำคัญของโลก เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบยางพาราที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมี 3 บริษัทมาตรฐานการผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัทสยามมิชลิน (Michelin) บริษัทบริดจสโตน(Bridgestone) และบริษัทกูดเยียร์ (Goodyear) ในช่วงปี พ.ศ.2545-2546 ตลาดยางรถยนต์ของโลก ได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะ มิชลินได้ใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้กับยางรถยนต์ของตน และพยายามแสดงให้เห็นว่ายางรถยนต์ มิชลินคำทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการหาซื้อยางรถยนต์ราคาถูก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย จากกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ทำให้ มิชลิน ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม (ที่มา: Business Week, กันยายน 2545)

มิชลิน ยังเป็นเจ้าแรกที่พยายามโปรโมท และมีนวัตกรรมยางประหยัดน้ำมันลงสู่ตลาดอย่างจริงจัง นับตั้งแต่ปี 2535 จนถึงปัจจุบัน มิชลิน ได้พัฒนายางประหยัดน้ำมันออกมาแล้วถึง 5 รุ่น โดยเฉพาะในปี 2550 มิชลินเปิดตัวยาง MICHELIN Energy™ Saver ใหม่ ที่สามารถประหยัดน้ำมันได้เกือบถึง 0.2 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร ซึ่งสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศได้ถึง 4 กรัมต่อหนึ่งกิโลเมตร ล่าสุด “เสกสรรค์ ไตรอุโฆษ” ในฐานะกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทสยาม มิชลิน จำกัด ผู้นำยางมิชลิน เปิดเผยว่า มียางใหม่ล่าสุดที่จะแนะนำเข้าตลาดรถเก๋งขนาดเล็ก ที่มีการขยายตัวตั้งแต่ปี 2550 มาถึงปี 2554 มากกว่าเท่าตัวได้แก่ ยาง มิชลิน เอนเนอร์ยี เอ็กซ์เอ็ม 2 ซึ่งจะเข้ามาทดแทน เอนเนอร์ยี เอ็กซ์เอ็ม 1

มิชลิน เอนเนอร์ยี เอ็กซ์เอ็ม 2 เป็นยางสำหรับรถยนต์ขนาดเล็กและกลาง ที่ถูกออกแบบเป็นพิเศษ ด้วยสูตรเนื้อยางที่ยืดหยุ่นได้ดีเพื่อการเกาะถนนที่ดี การประหยัดน้ำมันที่ดียิ่งขึ้น และมีความนุ่มสบาย พร้อมทั้งการใช้งานที่ยาวนานขึ้นถึง 20% ด้วยเทคโนโลยี ที่ควบคุมการขยับตัวของ

บล็อกดอก “เกดอง บัคเซอเลต์” ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจยางรถยนต์นั่งและรถปิกอัพมิชลิน สยามมิชลิน อธิบายเพิ่มเติมว่า โดยส่วนใหญ่ ยางทั่วไปหากต้องการ ความนุ่มเงียบก็จะสูญเสียในเรื่องของอายุการใช้งานไปเพราะว่า เนื้อยางนุ่ม หรือหากต้องการ ให้ยางมีอายุการใช้งานยาวๆ ก็จะเพิ่มเนื้อยางให้มากขึ้น แม้จะทำให้ยางสึกช้าแต่ยางจะมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นทำให้กินน้ำมัน แต่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ มิชลินได้พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้ยางใช้งานได้ยาวนานขึ้นโดยไม่เสียการจุดเด่นด้านประหยัดพลังงาน

บัคเซอเลต์ บอกว่า การเติบโตของรถอีโคคาร์ ทำให้มิชลินต้องพัฒนายางเพื่อตอบสนองพฤติกรรมประหยัดของลูกค้าซึ่ง ยาง เอ็กซ์เอ็ม 2 เป็นยางที่เหมาะสมกับตลาดรถเหล่านี้ เนื่องจากมีคุณสมบัติคือ ความคงทน ความประหยัดน้ำมันและความปลอดภัย สำหรับยางเอ็กซ์เอ็ม 2 นี้มีขนาดขอบล้อตั้งแต่ 14-16 นิ้ว โดยราคาเริ่มต้นสำหรับขอบ 14 นิ้ว ราคา 2,500 บาท และ ขอบ 16 นิ้ว ราคาประมาณ 4,000 บาท (ที่มา: ผู้จัดการ รายสัปดาห์ Online. กรกฎาคม 2554)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ในด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ายาง “มิชลิน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาง “มิชลิน” โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าของยางยีห้อมิชลิน
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้นั้น มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัท

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายการศึกษาในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการเลือกมา 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต และนำมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่เลือกมาจากชั้นที่ 1 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปพื้นที่ตัวแทนจำหน่ายร้านยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 26 ปี

1.2.2 27 – 35 ปี

1.2.3 36 – 44 ปี

1.2.4 45 – 53 ปี

1.2.5 มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า “Michelin”

2.1 ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า

2.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

3. ปัจจัยทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” และเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” หมายถึง ยางสำหรับรถยนต์ 4 ล้อ เมื่อกล่าวถึง ยางชื่อ “มิชลิน” เปรียบเสมือนคำนิยามของยางที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการรถยนต์

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) และการที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาผู้บริโภค เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึง ตราสินค้า เมื่อพูดถึง ยางรถยนต์ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านี้ชื่อ “มิชลิน” เป็นอันดับแรก การที่ตราสินค้าใดๆสามารถ เข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ว่ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าอื่น

3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึง คุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงการใช้งาน หรือ คุณสมบัติของสินค้า เช่น ยางรถยนต์ “มิชลิน” มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ยางรถยนต์ “มิชลิน” ช่วยยืดอายุการใช้งานได้ยาวนานขึ้น ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น และปลอดภัยสูงสุด

3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่ง เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค มีทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า เช่น เมื่อจะซื้อ ยางรถยนต์ ก็จะนึกถึง “มิชลิน” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่รู้จักทั่วโลกในวงการ รถยนต์ ซึ่งมีประเทศแม่มาจากประเทศฝรั่งเศส แสดงให้เห็นถึงความเป็นสากล

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อ “มิชลิน” ก็จะเกิดการซื้อใช้สินค้านั้น เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้ยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” มีอยู่ 4 ประการ คือ

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” ที่มีคุณสมบัติพิเศษ 3 ประการ คือ ยืดอายุการใช้งานได้ยาวนานขึ้น ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น และปลอดภัยสูงสุด มีการออกแบบและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย จึงเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีชื่อเสียงมายาวนาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้งาน

4.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่ศูนย์บริการ และของร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ “มิชลิน” โดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง มีการกระจายอย่างทั่วถึง รวมถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” สื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและรับรู้ได้สูงสุด

ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

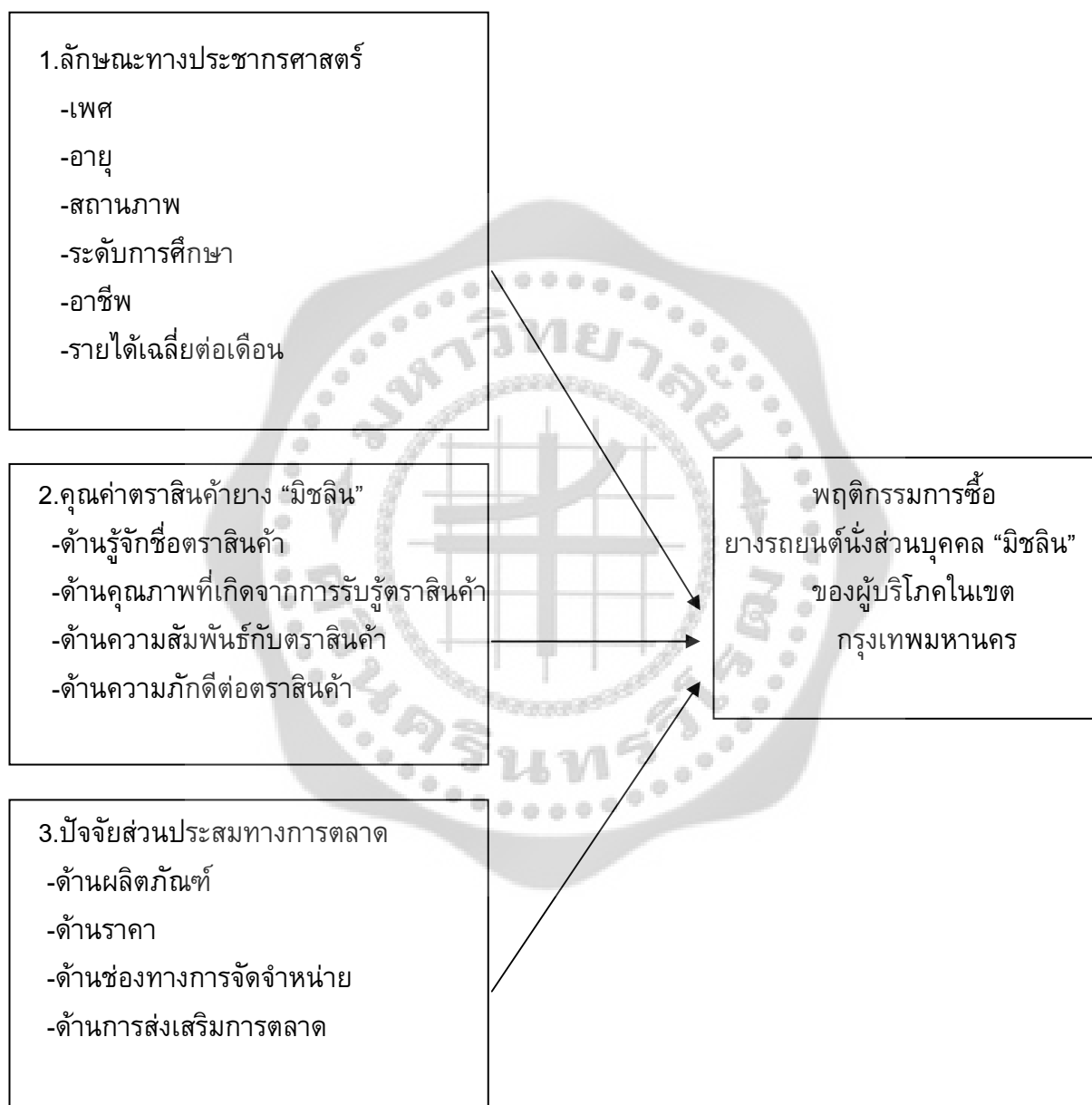
5. พฤติกรรมการซื้อยาง “มิชลิน” หมายถึง การกระทำ การตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับการได้รับ และการได้ใช้สินค้าและบริการของมิชลิน รวมถึงการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ซึ่งได้มาจากปัจจัยต่างๆในการประกอบการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” เช่น รุ่นของยาง อายุการใช้งานของยาง ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อยาง “มิชลิน” เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
6. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด (Michelin Thailand)
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” นำ จะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยมค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (คิรวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น คำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1)บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2)การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3)ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เราสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4)คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ เป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องบริษัทลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำลายตลาด

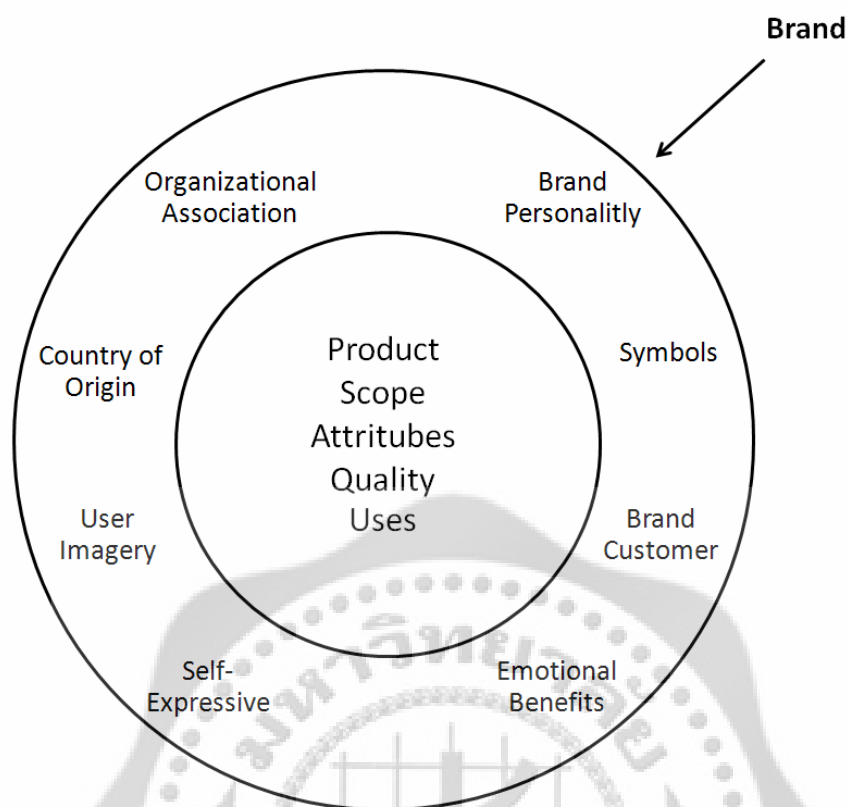
สรุปโดยรวม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลาย ๆ สิ่ง ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อมีการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker. 1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Managing Brand Equity*. P. 74)

จากภาพประกอบ 3 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทตราสินค้า (Product Class) เช่น Michelin คือ ยางรถยนต์ เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรา มีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้นบุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินดียังจะช่วยให้การสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้า จะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือสัญลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของ

สินค้าแล้ว ยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราขายในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; et al. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand

Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker, (1991) แสดงดังภาพประกอบ 2 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถือสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ตราสินค้ายังช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยังดีกว่าการปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการ

ใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

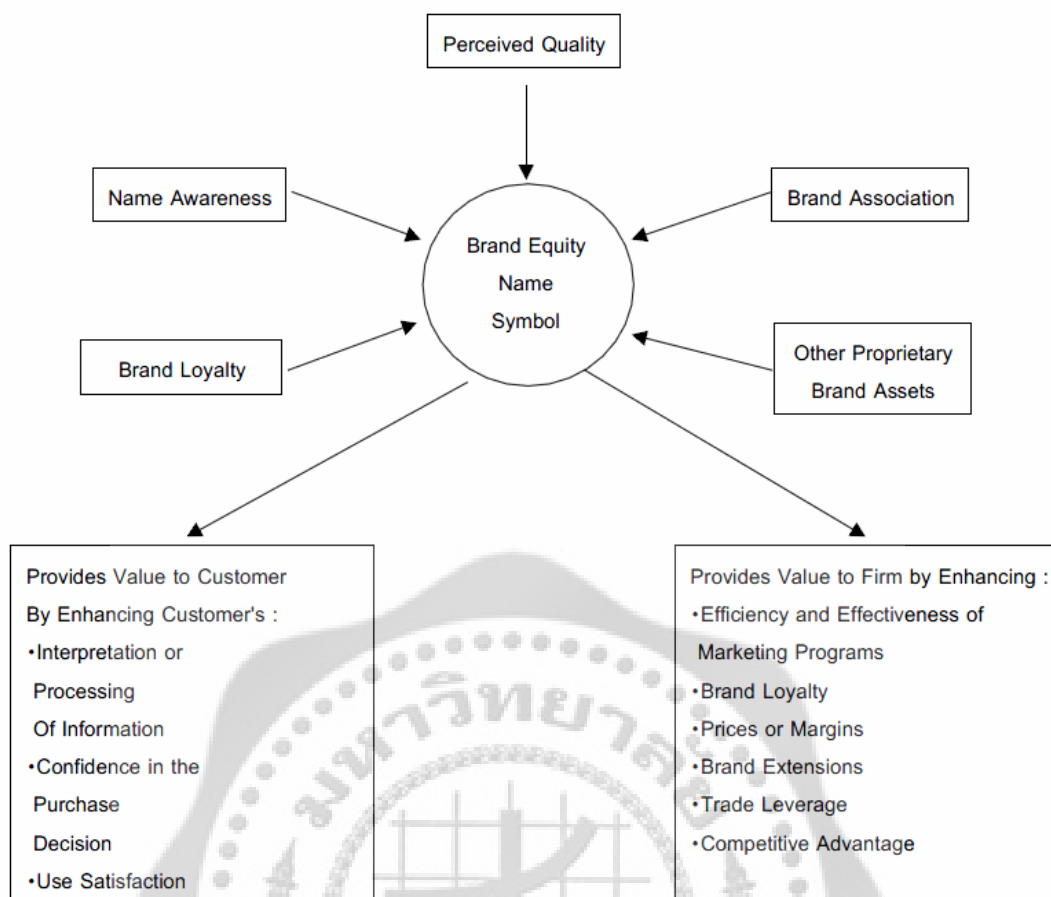
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เมื่อซื้อสินค้าที่มีประเทศแม่มาจากต่างประเทศ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ก็จะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นถึงคุณภาพเป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ Michelin ก็จะมีการซื้อใช้สินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขั้นได้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor Brand Equity Model)

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*

การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความสำเร็จขึ้นอยู่ความสามารถในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

2.1 ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.2 ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้า จะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะ ลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ให้แค่จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

2.3 ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

2.4 คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

2.5 ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

2.6 ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

2.7 ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

2.8 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างตราयीห่อให้มีคุณค่าในตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความรู้ในคุณค่าตราयीห่อ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่ากฎหมายแห่งความสำเร็จของตราयीห่อยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต การจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitors) มีผลให้แต่ละตราयीห่อประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้นด้วย และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตราयीห่อจำนวนมากนิยมเลียนแบบตราयीห่อที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้นจากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชนปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อยังรวมถึงวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตราयीห่อผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตราयीห่อ (Complex brand strategies and relationships) การแตกตัวของตราयीห่อเดี่ยว เป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke , Diet Coke, Caffeien Free Diet Coke, Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กร เป็นต้น ทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราयीห่อ

5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตราयीห่อ ในขณะที่ยังมีศักยภาพทางการตลาดอยู่ ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวจะติดอยู่กับตราयीห่อมาเป็นเวลานานมากแล้วก็ตาม เพราะกังวลว่าจะสร้างความเสียหายให้กับตราयीห่อและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดได้ ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตราयीห่อ ให้มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovation) เช่นเดียวกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราयीห่อ เพราะกังวลกับความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นองค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม แม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น หรือแม้กระทั่งยอดขายของตราयीห่อจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบ คือ ความพยายามในการลดต้นทุนของตราयीห่อที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้า หรือธุรกิจอื่นๆ แทน ส่งผลให้ตราयीห่อที่แข็งแกร่งเกิดความเสียหาย เพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนา และสร้างความแข็งแกร่งจนอาจถึงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (Short-term pressure) ส่งผลให้การลงทุนกับตราयीหอลดลงหรืออาจถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่น ตราयीหอล คน หรือเทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลงและขาดสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

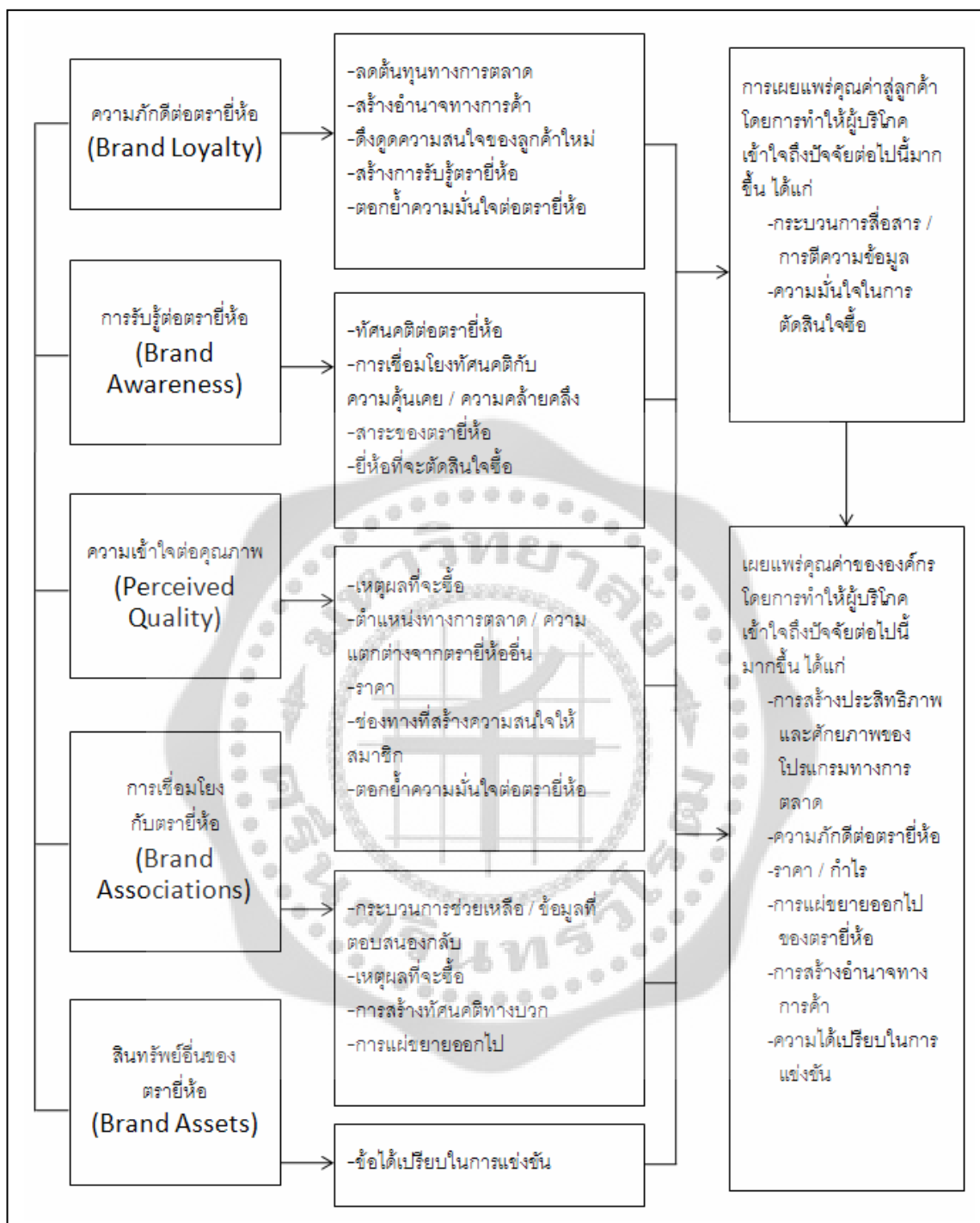
ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้ำเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการคือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้ำ (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ำจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้ำ หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งตราสินค้ำ ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามภาพประกอบ 5





ภาพประกอบ 5 กระบวนการสร้างความแข็งแกร่งตราสินค้า (Building Strong Brand)

ที่มา: ฐิติกันต์ บุษยะมา; และคณะ. (2546). กระบวนการสร้างความแข็งแกร่งตราสินค้า.

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นๆ ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้า จึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาด ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger, 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก สามารถแยกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544: 11)

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าใน

อนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ว่าตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ หรือใช้ตราใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจการต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิดในการเลือกจุดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ Brand เดิม เป็นต้น

3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราใหม่ที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544: 11)

2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราใหม่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราใหม่นั้นโดยตรง

การรับรู้ตราสินค้า แบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

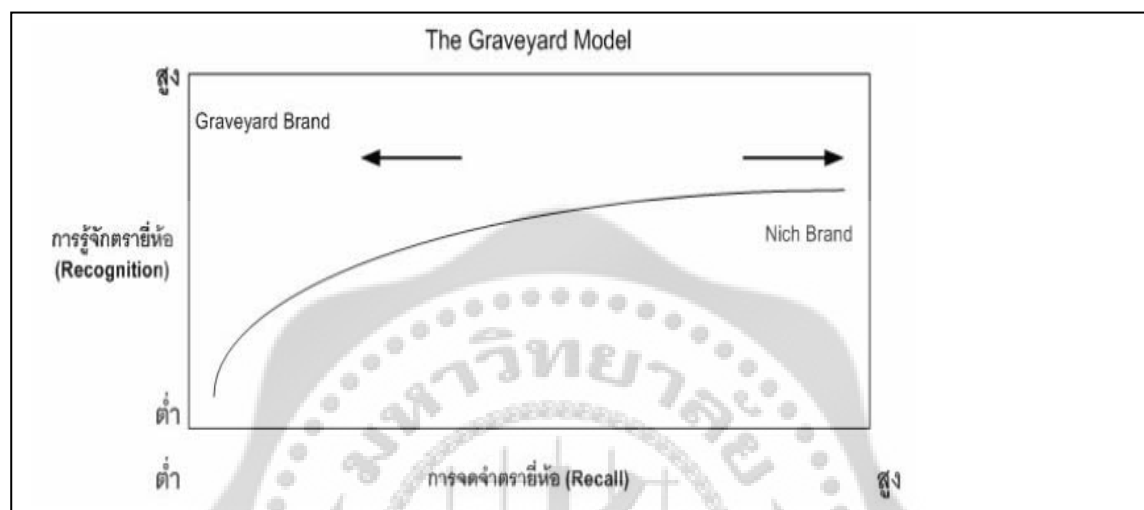
1) การรู้จัก (Recognition)

การรู้จักตราใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราใหม่ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราใหม่นั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราใหม่อื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราใหม่ที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราใหม่ที่ซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่าย่อมมีโอกาสในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้การศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตราใหม่ที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราใหม่ใด ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี” ด้วย

2) การจดจำได้ (Recall)

การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราห้อยได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราห้อยนั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราห้อยได้ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราห้อยนั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราห้อยนี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราห้อยโดยตรง ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราห้อย (Recognition) กับการจดจำตราห้อย (Recall)

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *ตราห้อยนั้นสำคัญไฉน* "Small but Work". หน้า 13.

จากภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราห้อย กับการจดจำตราห้อย ซึ่งทำให้เกิด Graveyard Model เป็น Model ที่พัฒนาโดย Young Rubicam Europe อันแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราห้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

เส้นกราฟสะท้อนถึงตราห้อยที่ได้รับการจดจำ และการรู้จักสูง ตำแหน่งของ Nich ซึ่งอยู่ใต้เส้นกราฟ สะท้อนถึงการเป็นตราห้อยที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอย่างเด่นชัด แต่ได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า Nich มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ Graveyard ให้พื้นที่บริเวณมุมซ้ายบน เกิดจากการที่ตราห้อยเป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ สะท้อนให้เห็นตราห้อยที่อยู่ ณ ตำแหน่งนี้มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาด เพราะแม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อ เพราะไม่ได้เป็นตราห้อยที่อยู่ในใจ ตำแหน่ง Brand บริเวณตอนกลางเหนือเส้นกราฟ เป็นอีกตำแหน่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นอนาคตของตราห้อย เนื่องจาก หากเคลื่อนตำแหน่งออกนอกบริเวณ Graveyard คาดการณ์ได้ว่ายอดขายและส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้น

3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind Brand)

การครอบครองใจผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราห้อยในตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากมหาศาลแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ

- การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราห้อย เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีตราห้อยน้อย เช่น Michelin , Honda เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น Michelin จัดโครงการ “มิชลินอาสา พัฒนาชุมชน” โดยโครงการเน้นที่การพัฒนาการเรียนรู้และการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เช่น การนำยางที่ไม่ได้ใช้แล้วมาสร้างสรรค์เป็นสนามเด็กเล่นให้โรงเรียนในต่างจังหวัด โครงการพลังชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการห้องเรียนมหัศจรรย์ “ลดใช้พลังงาน ลดปัญหาโลกร้อน” ค่ายศิลปะเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- การบริหารจัดการตราห้อย โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น การจัดกิจกรรม ทดสอบยางหลากหลายรุ่นที่ “Bonanza International Speedway” เป็นกิจกรรมทดสอบยางหลากหลายรุ่นกับถนนทั้งทางเรียบทางฝุ่น เพื่อทดสอบคุณภาพของยาง ความเหมาะสมของยางกับสภาพการใช้งานบนท้องถนน และมีการทดสอบเปรียบเทียบกับยางยี่ห้ออื่นด้วย (ที่มา: automotive news online www.motortrivia.com. 22 March. 2012) กิจกรรมนี้ได้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของยางมิชลินที่เหนือกว่ายางยี่ห้ออื่น รวมไปถึงมีการแจกสินค้า premium ให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ กิจกรรมนี้ถือเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ

4) การมีอำนาจครอบครองใจผู้บริโภค (To Dominant Brand)

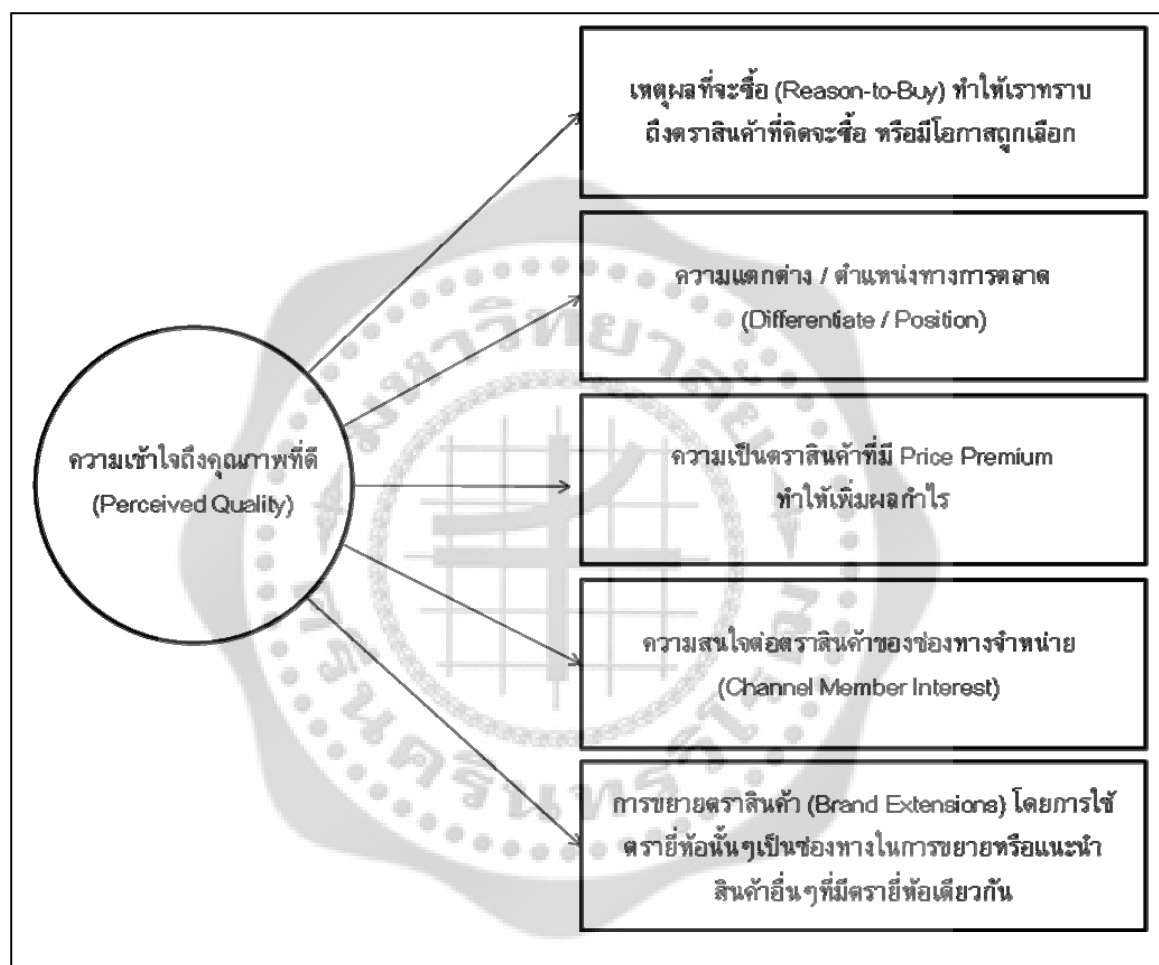
การมีอำนาจครอบครองใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราห้อยสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราห้อยนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic name) เช่น ผงซักฟอก จะเรียก แพน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะเรียกมาม่า ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นของยี่ห้ออื่นก็ตาม แต่ด้วยความคุ้นเคย จึงเรียกชื่อเดิม เป็นต้น ซึ่งถ้าระยะยาวไป จะเป็นผลเสียทำให้ตราห้อยนั้นๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้น หากไม่ต้องการสูญเสียตราห้อยของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

3. ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อสินค้า ความเป็นตราสินค้าที่เป็น Premium Price การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราห้อย

เดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เมื่อตราयीหอนั้นไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 13-14)

ความเข้าใจถึงคุณภาพ สร้างมูลค่าให้ตราयीหอนี้ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). ตราयीหอนั้นสำคัญไฉน” *Small but Work*. หน้า 13-14.

ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 15)

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Quality) เช่น คุณภาพของยาง Michelin ที่มีการพัฒนาสมรรถนะของยางในทุกๆด้านอยู่เสมอ

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า เช่น ยาง Michelin มีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความปลอดภัยสูงสุด อายุการใช้งานยาวนาน และ ประหยัดน้ำมัน

1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ของยาง Michelin ที่มีชื่อเสียงมานานกว่าหนึ่งศตวรรษ และมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความปลอดภัยจากการใช้สินค้า (Economic Life) เช่น คุณสมบัติของยาง Michelin ที่มี อายุการใช้งานยาวนาน ช่วยยืดระยะเวลาเปลี่ยนยางให้นานขึ้นและ ประหยัดน้ำมัน คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการหมุนของยาง สามารถช่วยประหยัดน้ำมันได้อย่างมาก

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค โดย Michelin จะมีศูนย์บริการอยู่หลายแห่ง รวมทั้งศูนย์ตัวแทนจำหน่ายอย่าง B-Quik และสามารถปรึกษาปัญหาเรื่องยางและศูนย์บริการได้ทาง Michelin Hotline ได้ตลอดเวลา

1.7 ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้ถึงความรู้สึกต่อคุณภาพซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่นๆด้วย เช่น ยางทุกเส้นของ Michelin ได้มาจากการผลิตที่ทันสมัยและประณีต มีตรวจสอบคุณภาพการใช้งานก่อนออกมาจำหน่ายเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจกับการใช้งาน

1.8 ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า จะเห็นได้ว่า ยาง Michelin จะมีราคาที่สูงกว่ายางยี่ห้ออื่นในท้องตลาด เนื่องจากการผลิตและคุณภาพที่ดีเยี่ยม และเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้งานจริง ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

2. มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่องค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจน จนผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5 ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกรวม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

2.6 ราคา (Price)

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ภาพลักษณ์มาจากคำภาษาอังกฤษ ว่า Image ซึ่งมีความหมายคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์ใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า ที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า (เช่น Logo หรือการบรรจุหีบห่อ) แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า เกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสังเกต และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการประเมินตราสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลายๆอย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ไม่ใช่รูปภาพที่เกิดขึ้นจากตัวอักษร แต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นผลสรุปที่สามารถเกิดเป็นรูปแบบที่สำคัญของการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในจิตใจอย่างรวดเร็ว โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits)

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เรียกว่า การระลึกถึงก่อนการซื้อ หรือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกจดจำ (Recognized) ในความทรงจำ หรือในความคิดในสภาพปัจจุบัน ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นการเจาะจงและการยอมรับ มากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า บางครั้งการรับรู้ในตราสินค้าทั้งหมดไม่ได้ใช้เพียงแค่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการซื้อ (Buying) ถ้าการซื้ออยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ถือเป็นข้อได้เปรียบของการเข้าถึงทางจิตใจ ที่ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าจะยอมรับ หรือปฏิเสธตราสินค้านั้นๆ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม เกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) ผู้ขายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์ โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand

Equity ในทางบวกเช่นกัน โอ สอานเนสซี (O'Shaughnessy. 1995: 325-326) เฮนรี (Henry. 1987: 162-163) อ้างถึง ในวิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 15)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้าหรือบริษัทในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาวแล้ว ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัทได้ บริษัทหลายแห่งเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ทางบวกจะเสริมการรับรู้ในทางบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งยังจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางๆ ก็จะไม่กระทบความรู้สึกใดๆต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 15; อ้างอิงจาก Henry. 1987: 166-167)

เป็นที่ยอมรับกันว่า การที่บริษัททุกๆ บริษัทจะดำเนินกิจการให้อยู่รอดนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือบริษัทก็มีส่วนช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจและพร้อมให้ความร่วมมือต่อบริษัทนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินกิจการ และเป็นผลให้บริษัทเกิดความก้าวหน้าตรงกันข้าม หากบริษัทใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อยู่ในแง่ลบ ก็จะทำให้บริษัทหรือองค์กรนั้นๆ เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจการ ประชาชนก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อมั่น เกิดความระแวง สงสัย และเกลียดชังไปในที่สุด และหากบริษัทนั้นๆ ไม่มีการแก้ไข ปล่อยปัญหาทิ้งไว้ บริษัทนั้นๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ อาจต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้น หลายๆ บริษัทจึงพยายามแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือองค์กร ตัวอย่างการจัดกิจกรรมต่างๆ ของ Michelin ได้แก่ โครงการ “มิชลินอาสา พัฒนาชุมชน”, มิชลินมอบสนามเด็กเล่นจากยางรถยนต์ที่ไม่ได้ใช้แล้วจากมิชลินให้แก่โรงเรียนมูลนิธิภูมิติวัตวิทยา จ.ปทุมธานี เป็นต้น และยังมีอีกหลายๆ โครงการ หลายๆ กิจกรรม ที่ Michelin ได้ทำขึ้นเพื่อสังคม ทุกๆ กิจกรรมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ยิ่งทำให้ประชาชนมองเห็นถึงภาพพจน์ที่ดี ของ Michelin รวมถึงความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้ายังสามารถเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ในเรื่องต่างๆ ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์จาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสัญลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างตราสัญลักษณ์ให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity นั้นเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าในตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ (เลิศพล ภักดีภูมิ. 2543: 29)

1. Help Process / Retrieve Information คือ ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
2. Reason-to-buy คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
3. Create Positive Attitude / Feelings คือ การสร้างความรู้สึกละทัศนคติที่ดี
4. Extensions คือ เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ในการสร้างมูลค่าตราสินค้า มีดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 19-20)

1. ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Low Cost Producer) ทำให้ได้ผลกำไรที่ดี
2. ย้ายอมลดคุณภาพ (Uncompromising Quality Addition) เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไว้
3. มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน (Clear Customer Identify Focus) ทำให้สามารถเข้าใจตลาดและทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง
4. ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพ (Effective , Evolving , Distribution) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิด
5. มีการพัฒนาปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Exhaustively Developed Brand Positioning)
6. ติดตามและตรวจสอบเสียงของสาธารณะอยู่เสมอ (Consistent Public Voice) ตราสินค้าควรจะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า
7. อำนาจทางการค้าต่อกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือต่อผู้จัดจำหน่าย (Trade or Distributor Category Authority)
8. การลงทุนด้วยต้นทุนทางการผลิตที่ต่ำ มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีอำนาจต่อรองทางราคา เพื่อสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43-44)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วขออย่างเดียว
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึง

ต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้า และระลึกถึงได้

4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly) ตัวอย่างเช่น กิจกรรมต่างๆ ของ Michelin จะต้องมียุทธศาสตร์หรือ Mascot เพื่อให้ลูกค้าเห็นแล้วจำได้ เช่น ถ้าพูดถึง Michelin ยุทธศาสตร์หรือ Mascot ของ Michelin จะมีชื่อว่า “บีเบ็นดัม” (Bibendum) ลักษณะเป็นห่วงยางสีขาวและเป็นอีกสัญลักษณ์ที่หลายคนนึกถึง เพราะด้วยความแปลกตาและดูน่ารัก ทำให้กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนทั่วโลกสามารถทราบได้ทันทีว่านี่คือ ยาง Michelin

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Problem) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้าโดยมีลักษณะเฉพาะ เมื่อเห็นแล้วรู้ทันทีว่าเป็นสินค้าอะไร เช่น ความหมายของตราสินค้า สีเฉพาะตัวอักษรของตราสินค้า เป็นต้น

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Product Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะสินค้า ตัวอย่างเช่นกิจกรรมต่างๆ ของ Michelin จะเน้นไปที่การแข่งขันรถยนต์เพื่อทดสอบสมรรถภาพของยาง การแข่ง Rally เป็นต้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียน ก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย และสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า Roadshow Rally เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้น จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity) (กึ่งรัก อิงคะวัต. 2542: 59-65)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ด้วยการสื่อสารที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งหลักของการสร้างตราสินค้านั้น ประกอบด้วยสามส่วนคือ (1) ความต่อเนื่อง (2) ความชัดเจน และ (3) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกองค์ประกอบจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร คุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้และสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและเชื่อถือในตราสินค้านั้นมี 2 ประเด็นหลักที่สำคัญคือ หัวใจของตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อำนาจของตราสินค้า (Brand Power) ว่าสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ได้รับ ทำให้เกิดความเชื่อถือจากสองแหล่งดังนี้

1. จากการรับรู้จากมุมมองของตัวลูกค้าเองว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร
2. จากการรู้อย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า หากลูกค้ามีความเชื่อกับสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการเลือกตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ถ้าหากตราสินค้านั้น ๆ สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือ นอกจากนั้นตราสินค้ายังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ด้วยการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของตราสินค้าและมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง การบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อให้กับลูกค้าแล้วยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งชั้นในตลาดได้อีกด้วย (Campbell. 2002: 208-218)

การบริหารตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันกันสูงมากทำให้การบริหารตราสินค้ามีพลังและอำนาจเพียงพอที่จะช่วยธุรกิจต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้า อิทธิพลจากคู่แข่ง เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตราสินค้าใดที่สามารถดำรงอยู่ได้เกิน 50 ปี จะเกิดการยอมรับในกลุ่มนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปว่าเป็น “ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง” (Powerful Brand) และถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่มีมูลค่ามหาศาลของธุรกิจ คุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งมี 6 ประการดังนี้ (1) ความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ (2) ต้องประทับใจลูกค้า (3) ต้องต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ (4) ต้องมีลิขสิทธิ์คุ้มครอง (5) ต้องมีความเป็นสากล และ (6) ต้องอยู่รอดทนทานและนานข้ามยุค (Extend period of Time)

หลักการสำคัญของการบริหารคุณค่าตราสินค้า (กึ่งรัก อิงคะวัต. 2542: 59-65)

ได้สรุปคุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. การยึดในสิ่งที่ควรย่ออย่างสม่ำเสมอ (Consistency) ส่วนนั้นไว้อย่างเหนียวแน่นคือหัวใจหลักของการทำให้ตราสินค้าอยู่ทนนาน เนื่องจากการรักษาความสม่ำเสมอจะให้ประโยชน์กับตราสินค้า 3 ประการคือ

1.1 ยึดจุดครองตำแหน่งในตลาด (Positioning) โดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแย่งชิงตำแหน่งนั้นได้ เช่น ในประเทศไทย แชมพู “Sunsilk” ครองจุดยืนที่ถูกยอมรับจากช่วงผมมีอาชีพมานานพร้อมกับทำกิจกรรมทางการตลาดที่ต่อยอดอย่างต่อเนื่องทำให้แชมพู “Rejoice” ไม่สามารถยึดครองใจลูกค้าด้วยการใช้ช่วงผมมีอาชีพเหมือนกับแชมพู “Sunsilk” ได้

1.2 ยึดครองเอกลักษณ์ (Ownership of Identity Symbol) ซึ่งเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ สโลแกน ทำนองเพลง คำหรือตัวบุคคล เช่น กรณีคลาสสิกของบุหรี่ยี่ห้อ “Marlboro” ที่ยึดครองภาพของสาวบอย แม้คู่แข่งจะพยายามสร้างสรรค์ภาพให้ได้ความรู้สึกที่ใกล้เคียงกันแต่กลับยิ่งไปช่วยเสริมและตอกย้ำความเป็น Marlboro มากยิ่งขึ้น

1.3 ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพด้านการใช้เงิน (Cost Effective) เพราะการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาใหม่ไม่ใช่เรื่องง่ายและต้องใช้เวลาจำนวนมาก อีกทั้งไม่อาจรับประกันความสำเร็จได้ เช่น การที่ตราสินค้าเกิดใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการที่ตราสินค้ามีความสม่ำเสมอจึงเปรียบเสมือนการมีต้นทุนเก่าที่สร้างและสะสมมาเป็นเวลานาน

2. การปรับในสิ่งที่ควรปรับ (Change) การเปลี่ยนเอกลักษณ์ (Identity) และตำแหน่งในตลาด (Positioning) ของตราสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเสี่ยง เพราะหากใช้กลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ลดราคาบ่อย ๆ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้าลดราคา การเปลี่ยนเอกลักษณ์ที่อยู่มานานจึงต้องไตร่ตรองให้รอบคอบ หากมีเหตุผลที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงก็สามารถทำได้ดังเช่นเหตุผลต่อไปนี้

2.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน ไม่มีคนสนใจ

2.2 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นล้าสมัย

2.3 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายแคบหรือจำกัดจนเกินไป

2.4 เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นถูกใช้มานานจนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเบื่อหน่าย

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างแล้ว จึงจะเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, 1991) โดยจะใช้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับคุณค่าของตรา

สินค้าของยางรถยนต์ “มิชลิน” ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร ส่วนองค์ประกอบอีกด้าน คือ สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นเรื่องเกี่ยวกับ เครื่องหมายตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทั้ง 4 องค์ประกอบที่นำมาใช้ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำองค์ประกอบด้าน สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของยางรถยนต์ “มิชลิน”

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลง ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างของผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นนำในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสาร หลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือนี้อยู่ต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีสันราคาคุณภาพตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1)คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ (2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3)การแข่งขัน และ(4)ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzet, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางทางอ้อม(Indirect Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) คืองานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

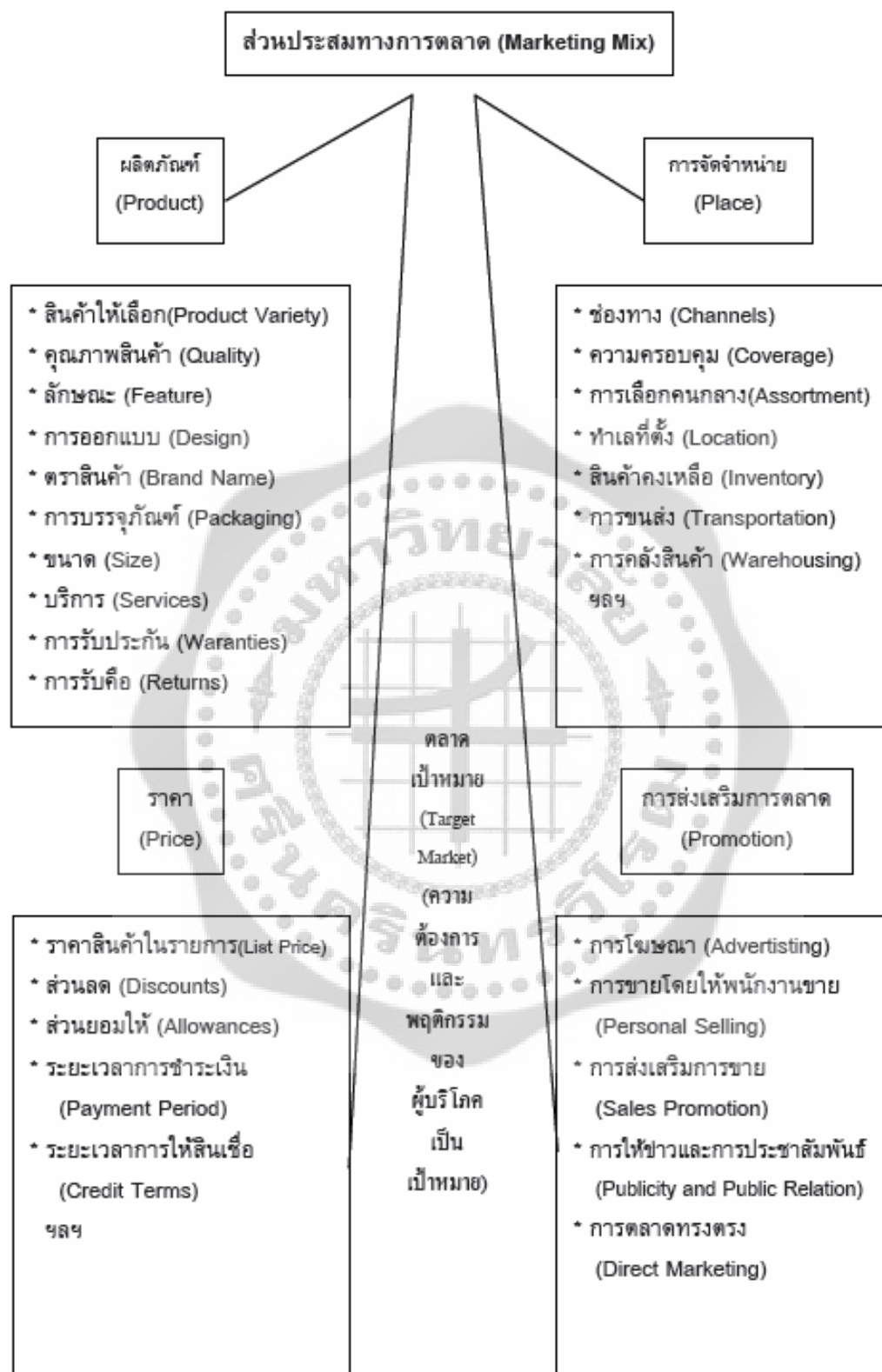
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นเช่นนิตยสารวิทยุโทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่นใช้คุกกี้และล็อก





ภาพประกอบ 8 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การวิจัยตลาด. หน้า 9.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4 P's) ของคอลลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จึงจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า และยังเป็นกลไกที่สามารถสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจและนำมาปรับใช้เป็น ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3 ;อ้างอิงจาก Solomon, Michael R.1996: 7)

คำว่า“พฤติกรรมผู้บริโภค”ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคลในการจัดหาการซื้อการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพคือความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

แบล็คเวล และคณะ (Blackwell; et al. 2001: 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับเมื่อบริโภคและเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) และการจ่าย(Disposing) ในสินค้าและบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา(Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ(Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค(Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell , Miniard; & Engel. 2006: 735)

การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกร่างกาย และมีขั้นตอนต่างๆทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126)

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และHOW? เพื่อค้นหาคำตอบ7 ประการหรือ7Os ซึ่งประกอบด้วย

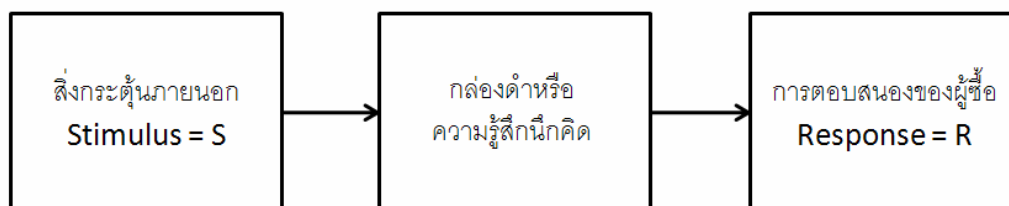
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer's black box



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) หรืออาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

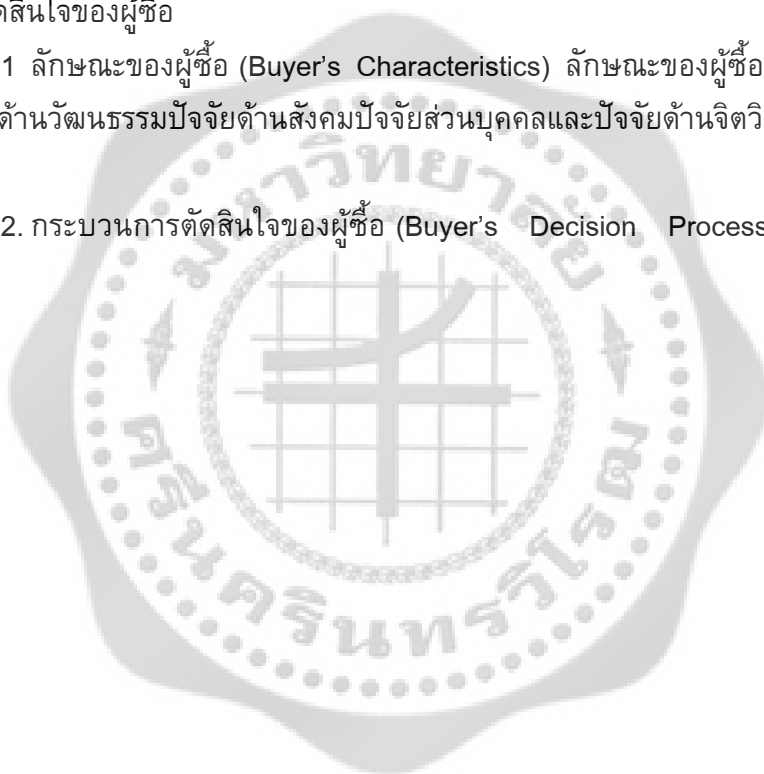
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

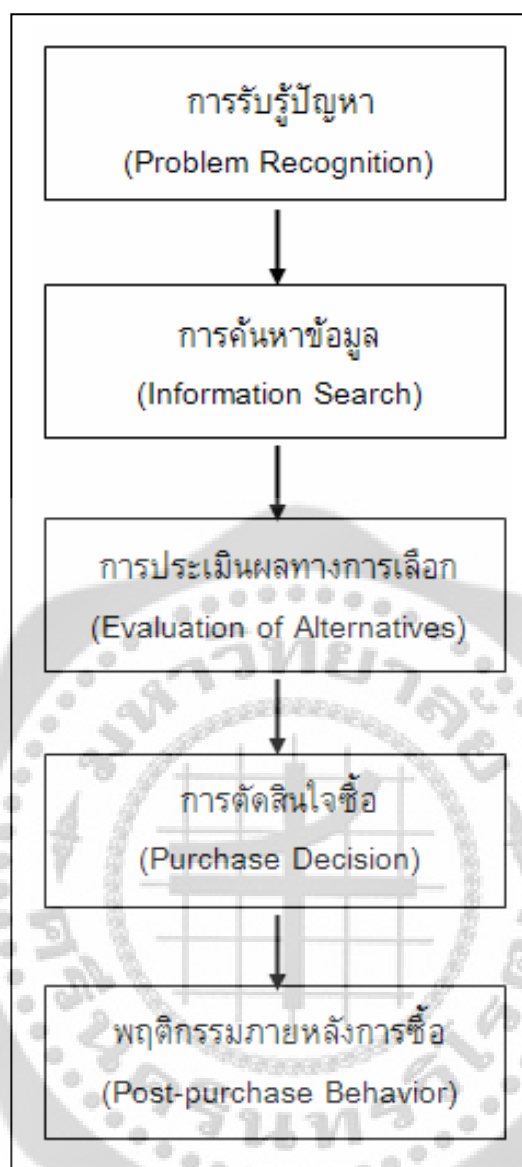
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ





ภาพประกอบ 10 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*: p. 179.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้าของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ครอบครัว

เพื่อนคนรู้จัก (2) แหล่งการค้าได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดซื้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆเช่นรูปร่างรูปทรง
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่นราคาเหมาะสมคุณภาพสูง
- 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- 4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อราคาการลดราคาการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- 3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- 3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- 3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Immediate Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้าราคาและการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (major factor influencing purchasing behavior) ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference group)	บุคคล	จิตวิทยา	
ชนชั้นทางสังคม (Social class)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้บริโภค
	บทบาทและสถานะ (Roles & statuses)			

ภาพประกอบ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, lementation, and control*.

จากภาพประกอบ 11 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 4 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

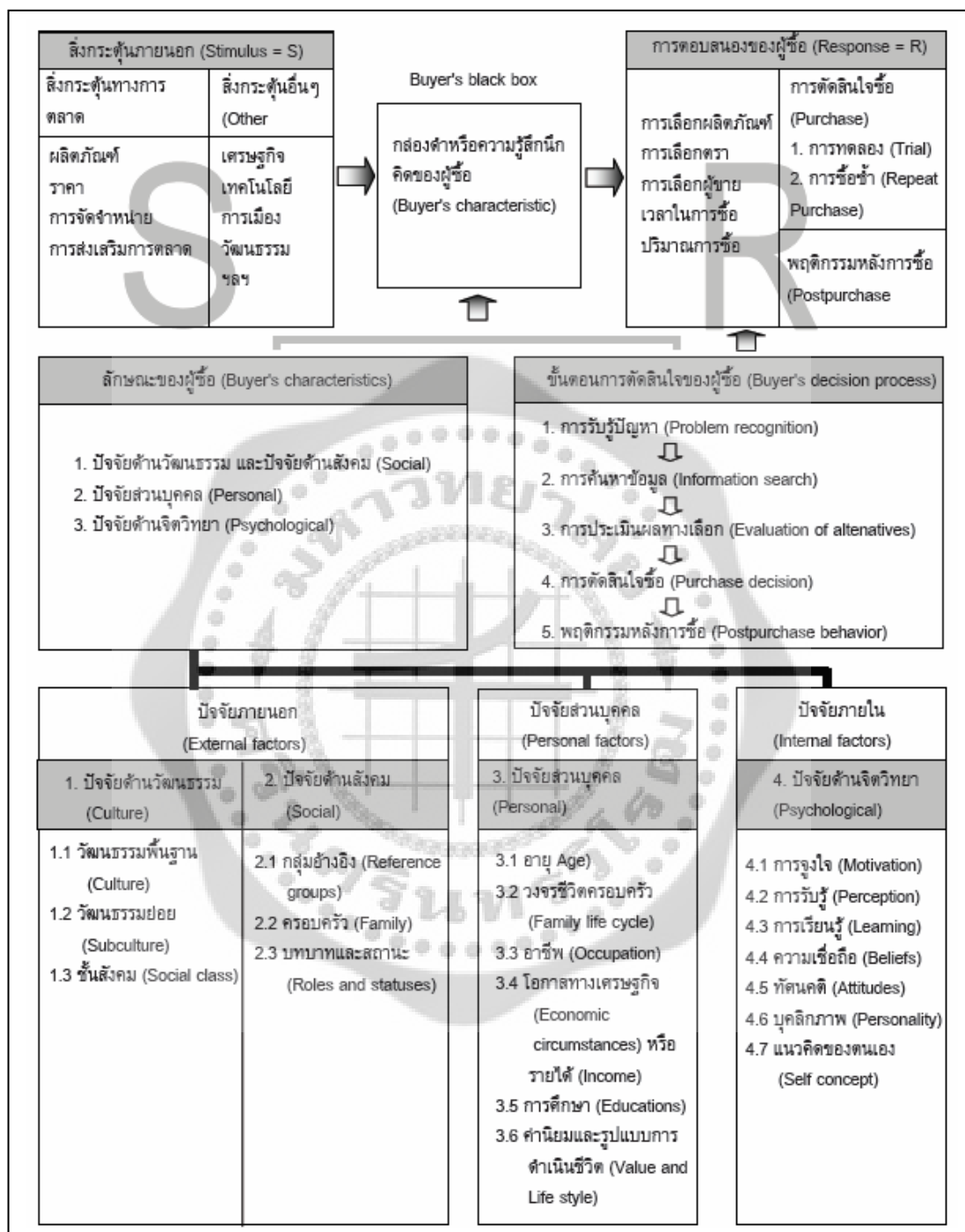
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อการใช้สินค้าประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 12 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 29.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้น จะต้องมียปัจจัยหลายๆปัจจัยเข้ามาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ ก่อนที่จะเกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนก่อน อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา ว่าต้องการอะไร การค้นหาข้อมูล มีการศึกษาหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ การประเมินผลทางเลือก การเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา ความคุ้มค่า เหมาะสม เมื่อผ่านกระบวนการมาได้ 3 ขั้นตอน ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ว่าเมื่อได้ใช้แล้ว พึงพอใจหรือไม่ เกิดการซ้ำซ้ำหรือไม่

ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของเราอยู่เสมอ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สูงที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1997) มาใช้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไร ส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจและนำมาปรับใช้เป็น ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลากหลาย ดังนี้

เว็บสเตอร์ (Webster. 1968: 1254) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อื่นแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ในจิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่น่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

เบสท์ (Best. 1977: 169) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกในด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการพูดที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์

เรืองเวทย์ แสงรัตน (2522: 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม

ขวัญใจ สมรรถบุตร (2524: 8) กล่าวว่า “...ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลอีกด้วยซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์

ในการทำงานและการติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง...”

สุโท เจริญสุข (2525: 58 – 59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540: 9) จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นต่าง ๆ ที่กล่าวไว้แล้วนั้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณา ถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

มอร์แกน และคิง (อรรถวรรณ ชินพัฒน์วานิช. 2546: 10; อ้างอิงจาก Morgan; & King. 1971: 750) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการยอมรับคำพูด เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

ก๊วด (ศิริพร ไกรประสิทธิ์. 2545: 20; อ้างอิงจาก Good. 1973: 339) ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด การตัดสินใจ ความรู้สึกประทับใจ หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ไม่ได้มาจากการพิสูจน์หรือชั่งน้ำหนักว่าถูกต้องหรือไม่

จากการให้ความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954: 6-7) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่เป็นทางบวก สามารถบอกได้ว่า สิ่งไหนรักมากที่สุด ชอบมากที่สุด และในทางลบ สามารถบอกได้ว่า สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด ไม่ชอบมากที่สุด กับความคิดเห็นอีกประเภทที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็น เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล

ออลพอร์ท เสนอความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ชนานุช วิชิตะกุล. 2546: 10 ; อ้างอิงจาก คักดี สุนทรเสนี. 2531: 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการ ของการตอบสนอง แนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่าง จึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง เพื่อน และคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีความคิดเห็นคล้อยกันตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

การวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best. 1977: 171) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเราที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำ มากน้อย และวิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถาม(Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม และผู้ถูกวัดจะเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert) โดยเริ่มด้วยการรวบรวม หรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (5)เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)เห็นด้วย (3)ไม่แน่ใจ (2)ไม่เห็นด้วย และ (1)ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่า เป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

6. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด (Michelin Thailand)

ในปี ค.ศ. 1889 สองพี่น้อง อังเดร และเอดูอาร์ด มิชลิน (Andre and Edouard Michelin) ได้พลิกหน้าประวัติศาสตร์แห่งมวลมนุษยชาติและโลกอุตสาหกรรม ด้วยการเปลี่ยนโฉมหน้าและพัฒนาวีถีแห่งระบบการขนส่งและการขับเคลื่อนสมัยใหม่ มิชลินได้สรรค์สร้างนวัตกรรมด้านยางยนต์อย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นยางเรเดียลเส้นแรกของโลก จนถึงการพัฒนายางยนต์ระบบแพกซ์ ซิสเต็ม (PAX System) และจากคู่มือแนะนำร้านอาหารเล่มแรก ไปจนถึงการคิดค้นล้อเหล็ก

นับจากจุดเริ่มต้น จนถึงทุกวันนี้ มิชลินยังคงมีบทบาทสำคัญในทุกย่างก้าวของโลกแห่งนวัตกรรมที่เดินหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง

กลุ่มมิชลินมีเครือข่ายธุรกิจครอบคลุมทุกทวีป ตั้งแต่ประเทศจีนไปยังบราซิล และจากสหรัฐอเมริกาไปจนถึงเยอรมนีและรัสเซีย ดำเนินธุรกิจใน 5 ทวีป มีศูนย์วิจัยในยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย มิชลินผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางสำหรับยานพาหนะทุกประเภท จัดพิมพ์แผนที่และคู่มือท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้บริการด้านดิจิตอลในกว่า 170 ประเทศทั่วโลก

มิชลินประเทศไทย

มิชลินประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1987 ประกอบด้วยโรงงานผลิตยางรถยนต์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตเส้นลวด 1 แห่ง ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท สยามมิชลิน จำกัด บริษัท ยางสยามพระประแดง จำกัด และ บริษัท มิชลิน รีเสิร์ช เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด มีพนักงานรวมกว่า 6,700 คน

มิชลินให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการสัญจรอย่างยั่งยืน ศูนย์เทคโนโลยี และโรงงานผลิตของมิชลินทั่วโลก ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลของยางในคุณสมบัติหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน และอายุการใช้งานที่ยาวนานสำหรับรถทุกประเภท เพื่อให้ได้ยางที่มีคุณสมบัติครบถ้วน โดยไม่สูญเสียสมรรถนะด้านใดด้านหนึ่งไป

การดำเนินงานและความรับผิดชอบ

ภายใต้การริเริ่มของ เอดูอาร์ด มิชลิน และเรอเน่ แชนกราฟ ซึ่งเป็นสองกรรมการบริหารสูงสุดกลุ่มมิชลิน ได้ประกาศกฎบัตร ที่มีชื่อว่า “แนวทางการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อมิชลิน” เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 2002 โดยมีพื้นฐานมาจากการให้ความสำคัญ 5 ประการ เพื่อสร้างกรอบในการปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบต่อกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวปฏิบัตินี้มุ่งไปที่มาตรการและการนำคำนิยามเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยแนวทางนี้ได้นำวัฒนธรรมของมิชลินมาปรับใช้ในหลักการบริหารเพื่อจะช่วยให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างยั่งยืน

ในปี ค.ศ. 2002 มิชลินได้นำเสนอ "แนวทางการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อมิชลิน" กฎบัตรนี้ได้อธิบายถึงคำนิยามขององค์กร เพื่อช่วยให้เราสามารถนำไปปฏิบัติได้ง่ายขึ้น และยังระบุถึงความรับผิดชอบต่อมิชลินต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน พันธมิตรทางการค้า เจ้าหน้าที่รัฐ สื่อมวลชน และชุมชนอีกด้วย

มิชลินยึดมั่นในแนวทางการพัฒนาระยะยาวอย่างสมดุลและมีความรับผิดชอบต่อ และความก้าวหน้าของเราจะสามารถวัดได้เมื่อเวลาผ่านไป เราจึงตีพิมพ์รายงาน "แนวทางการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อมิชลิน" ในทุกๆ 2 ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบความก้าวหน้าและแจ้งให้กับคู่ค้าของเราได้รับทราบ และทำให้พวกเขาคุ้นเคยกับเรา และอธิบายวิธีการของเราในการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เราทำ

วัฒนธรรมและค่านิยม

พันธกิจของมิชลิน คือ การทุ่มเทการสนับสนุนเพื่อสร้างความก้าวหน้าให้กับระบบขับเคลื่อนเพื่อผู้คนและสินค้า ด้วยการส่งเสริมอิสระในการเดินทาง (Freedom) ความปลอดภัย (Safety) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความเพลินเพลินในการเดินทาง (Enjoyment of Travel) โดยการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ ของมิชลินล้วนอยู่ภายใต้พันธกิจนี้ ซึ่งจะเห็นได้จากนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์อย่าง ระบบการให้ความช่วยเหลือในการเดินทาง แผนที่และคู่มือนำเที่ยวที่ช่วยทำให้การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น โครงการชาเลนจ์ บีเบนดัม (Challenge Bibendum) ที่ส่งเสริมการสัญจรอย่างยั่งยืนของมนุษยชาติ โดยการศึกษาหาแหล่งพลังงานทดแทน คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนมาตรการต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการส่งเสริมการใช้ยางประหยัดน้ำมัน และการนำยางใช้แล้วมาสร้างประโยชน์ (Recycle) รวมถึงการริเริ่มสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยบนท้องถนน ฯลฯ

การให้ความสำคัญ 5 ประการ เพื่อให้บรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้ มิชลินจึงออกกฎบัตรว่าด้วยแนวทางการดำเนินงานและความรับผิดชอบของมิชลิน (Michelin Performance and Responsibility: PRM) ซึ่งระบุถึงการให้ความสำคัญ 5 ประการว่าเป็นค่านิยมขององค์กร โดยมีเป้าหมายให้เครือข่ายธุรกิจของมิชลิน ยึดถือแนวปฏิบัตินี้ร่วมกันทั่วโลก การนำการให้ความสำคัญทั้ง 5 ประการ มาใช้จะช่วยสร้างความเข้าใจและให้การปฏิบัติตามพันธกิจของบริษัทเป็นไปอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และยังคงช่วยให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปข้างหน้าอย่างยั่งยืนอีกด้วย

1. ให้ความสำคัญต่อลูกค้า
2. ให้ความสำคัญต่อบุคคล
3. ให้ความสำคัญต่อผู้ถือหุ้น
4. ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม
5. ให้ความสำคัญต่อความถูกต้อง

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่ายและเครือข่ายศูนย์บริการ

มิชลิน นำเสนอสินค้า และศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล พร้อมด้วยบริการระดับคุณภาพอย่างครบวงจรและเป็นมืออาชีพ ครอบคลุมเครือข่ายทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความปรารถนาสูงสุดของมิชลิน

ในต้นปี 2009 ศูนย์บริการครบวงจรไทร์พลัส (Tyreplus) สำหรับรถยนต์นั่งและรถปิคอัพ มีสาขากว่า 72 แห่ง ทั่วประเทศ

สำหรับศูนย์บริการครบวงจรสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร หรือที่เรียกว่า Michelin Truck Service Center (MTSC) มีสาขากว่า 40 แห่ง ทั่วประเทศ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ของมิชลินประเทศไทย ได้แก่

- ยางรถจักรยานยนต์

- ยางรถยนต์นั่งและรถปิคอัพ
- ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร
- ยางนอกทางหลวง
- ยางเครื่องบิน

มิชลินไลฟ์สไตล์

นอกเหนือจากธุรกิจยางรถยนต์ และธุรกิจแผนที่และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของมิชลินที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกแล้ว ปัจจุบัน มิชลิน ยังได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต หรือที่เรียกว่า ไลฟ์สไตล์ ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ มิชลิน ไลฟ์สไตล์ ลิมิเตด (Michelin Lifestyle Limited) มิชลิน ไลฟ์สไตล์ ลิมิเตด

ส่วนผลิตภัณฑ์ มิชลิน ไลฟ์สไตล์ ก่อตั้งขึ้น ในปี ค.ศ.2000 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและขยายความน่าสนใจให้กับแบรนด์มิชลิน โดยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคสำหรับตลาดทั่วโลก มิชลิน ไลฟ์สไตล์ ลิมิเตด ดำเนินธุรกิจ ภายใต้รูปแบบธุรกิจ Licensing model นำมาซึ่งการทำงานร่วมกันระหว่าง “มิชลิน ไลฟ์สไตล์ ลิมิเตด” กับ “ผู้ได้รับสิทธิ์” (Licensees) ในการพัฒนาสินค้าและทำการตลาดร่วมกัน ณ ขณะนี้ ธุรกิจของ มิชลิน ไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย ...

- พันธมิตรทางการค้าที่ได้รับอนุญาตมากกว่า 75 รายทั่วโลก
 - ผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่า 1,500 รายการ
 - ขายผลิตภัณฑ์มากกว่า 12 ล้านหน่วย
 - ขายสินค้ามิชลิน ไลฟ์สไตล์กว่า 85 ประเทศทั่วโลก
 - ขายผ่านสินค้ามิชลิน ไลฟ์สไตล์ มากกว่า 30,000 แห่ง (โดยเฉพาะร้านค้าปลีกอุปกรณ์ยานยนต์ชั้นนำ และร้านค้าอิสระ หลายพันแห่งทั่วโลก)
 - ยอดขายค้าปลีกรวมมากกว่า 393 ล้านเหรียญสหรัฐ
- ผลิตภัณฑ์มิชลิน ไลฟ์สไตล์ แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ อุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์ ผลิตภัณฑ์รองเท้า และผลิตภัณฑ์ประเภทของสะสม

อุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์



ภาพประกอบ 13 อุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์

ผลิตภัณฑ์มิชลิน ไลฟ์สไตล์ เกี่ยวกับอุปกรณ์ยานยนต์มีหลากหลายชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ทนสมัย และมีการออกแบบโดยเฉพาะ เพื่อช่วยให้การเตรียมตัวสำหรับการเดินทางหรือใช้ขณะเดินทางเป็นเรื่องง่ายและสะดวกมากขึ้น เช่น เครื่องสูบลมยางทั้งแบบไฟฟ้าและแบบเท้าเหยียบ อุปกรณ์วัดแรงดันลมยาง พรมและแผ่นยางปูพื้นรถยนต์ และใบปัดน้ำฝน ผลิตภัณฑ์มิชลิน ไลฟ์สไตล์มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์รองเท้ามิชลิน



ภาพประกอบ 14 ผลิตภัณฑ์รองเท้ามิชลิน

- รองเท้ามิชลิน – หลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์รองเท้า เพื่องานอุตสาหกรรม และกิจกรรมในชีวิตประจำวันในวันสบาย โดยมิชลินใช้เทคนิค ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการผลิตยางมิชลิน ทำให้ผลิตภัณฑ์รองเท้ามิชลินมีความทนทานสูง ใส่สบาย และมีการยึดเกาะสูงสุด
- รองเท้ากีฬา มิชลิน – มิชลินพัฒนาสินค้าควบคู่กับบริษัทผลิตรองเท้าชั้นนำ อีกทั้งออกแบบลวดลายให้สอดคล้องกับลายดอกยางรถยนต์ เพื่อประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์

ในวันที่มิชลินได้ร่วมมือกับบริษัทผลิตรองเท้าชั้นนำต่อไปนี้เพื่อนำมาเพื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์:

- Li Ning สำหรับรองเท้าบาสเกตบอล และรองเท้าวิ่ง
- Babolat สำหรับรองเท้าเทนนิส

มิชลินกับสังคม

ด้วยเจตนารมย์อันแน่วแน่ของมิชลิน ที่จะสร้าง “ การสัญจรอย่างยั่งยืน ” ให้เกิดแก่ประชาคมโลก มิชลินในประเทศไทยจึงได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยี และยังมุ่งสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน เพื่อให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า รวมถึงการรณรงค์ลดอุบัติเหตุทั้งบนถนน และภายในสถานที่ทำงานทั้งนี้เพื่อสร้างความปลอดภัยสูงสุดให้กับชุมชน และพนักงานของบริษัทฯ มิชลิน ประเทศไทย ได้ดำเนินกิจกรรมด้านสังคมเพื่อการสัญจรที่ดีกว่าอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เช่น

- โครงการประกวดวาดภาพกับมิชลิน: ปี ค.ศ.1992
- โครงการสนามเด็กเล่นจากยางใช้แล้วจากมิชลิน: ปี ค.ศ. 2001
- โครงการ ห้องเรียนมหัศจรรย์ “ลดใช้พลังงาน ลดปัญหาโลกร้อน” (Global Warming Learning Center): ปี ค.ศ. 2008
- โครงการ รณรงค์ขับขี่ปลอดภัยกับมิชลิน Michelin Safe on the Road: ปี ค.ศ. 1992

กำเนิดบีเบนดัม

หากกล่าวถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีอายุยืนยาวมากกว่า 100 ปี คงต้องมีชื่อของเจ้าห่วยยางสีขาว บีเบนดัม(Bibendum) หรือ มิชลินแมน (Michelin Man) เป็นหนึ่งในความทรงจำของผู้ใช้รถยนต์ทุกคนอย่างแน่นอน

โดยประวัติความเป็นมาของมาสคอตยี่ห้อยางสัญชาติฝรั่งเศส ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 1894 ภายในงานจัดแสดงสินค้า Lyon Exhibition หรือ Universal and Colonial Exhibition จากสองพี่น้องตระกูลมิชลิน เอดูอาร์ด (Edouard) และ อองเดร (André)

ด้วยความบังเอิญที่เล่นที่จริงของเอดูอาร์ด จากการนำยาง 2 เส้นมาวางกองซ้อนกัน และเขียนข้อความว่า “ช่วยเติมแขนขาเพื่อให้ผมดูเหมือนมนุษย์ที่” (Give it some arms and legs and it would look like a man!) และจากนั้น 4 ปีต่อมา อองเดร ก็ได้พบ O'Galop ศิลปินนักวาดภาพการ์ตูนชื่อดังชาวฝรั่งเศส หรือชื่อจริงคือ มาริอุส โรซ็อลลอง ได้ยื่นภาพสเก็ตช์มาให้พร้อมกับสโลแกน Nunc est bibendum ในบทกวีของ Horace ซึ่งเป็นภาษาละตินที่แปลว่า “ถึงเวลาดื่มฉลองกันแล้ว” โดยครั้งนั้นภาพดังกล่าวศิลปินตั้งใจใช้เป็นสัญลักษณ์ของโรงเบียร์ที่มีวินิค แต่ทันทีที่อองเดรได้เห็น เขาตัดสินใจนำมาใช้เป็นมาสคอตของยางมิชลินทันที

และในปีเดียวกันนี้เอง “มิชลินแมน” จึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน โดยเป็นภาพที่ปรากฏอยู่ในโปสเตอร์งาน “ปารีส มอเตอร์โชว์” ซึ่งต่อมากลายเป็น

สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดีทั้งในฝรั่งเศสและกว่า 150 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังได้รับการยอมรับว่าเป็นโลโก้ที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ส่วนคำว่า “ปีเบนดัม” นั้นไม่มีใครทราบว่ามีที่มาจากไหน

สำหรับการใช้สีขาวบนตัวมาสคอตยาง แทนที่จะเป็นสีดำ เนื่องจากสีของยางในสมัยก่อนยังไม่ดำสนิทเหมือนปัจจุบัน เพราะได้เพิ่มคาร์บอนในเนื้อยางเพื่อความเหนียวและทนทานมากยิ่งขึ้น จึงเป็นการอธิบายว่าทำไม ปีเบนดัม จึงมีสีขาว

โดยนับจากปี 1898 เป็นต้นมา ภาพลักษณ์ของปีเบนดัมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น เปลี่ยนแว่นตา, มีจำนวนยางที่กองซ้อนลดลง หรือสบูชิการ์ ส่วนโลโก้ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงเมื่อปี 1998 ในวาระของการฉลองครบรอบหนึ่งศตวรรษ ทั้งนี้ ประวัติความเป็นมาทั้งหมดถูกบันทึกโดย Olivier Darmon ซึ่งเผยแพร่ออกสู่สาธารณะชนในปี 1997 (ที่มา: <http://www.manager.co.th>)

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์หนึ่ง รุ่น **Michelin Pilot Super Sport**

คุณสมบัติ

กำเนิดจากการแข่งขันรถยนต์ Endurance ถูกออกแบบพิเศษเพื่อรถซูเปอร์สปอร์ตคาร์ และรถยนต์แต่งสมรรถนะสูง

ปลอดภัยในทุก ๆ ซีดสุดของสมรรถนะ

เบรกสั้นกว่าถึง 3 เมตร บนถนนเปียก เทคโนโลยีที่ส่งผ่านจากการแข่งขันรถยนต์รายการ Le Mans 24 Hours ยืนยันด้วยตำแหน่งชนะเลิศติดต่อกัน 13 ครั้ง ด้วยเทคโนโลยี Twaron® Belt จะช่วยรักษาเสถียรภาพการทรงตัวด้วยการป้องกันการโก่งตัวของหน้ายางเนื่องจากแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลาง จากการออกแบบพิเศษที่ทำให้สามารถรีดหน้ายางได้มากกว่าไหลยาง จึงควบคุมการกระจายแรงกดบริเวณหน้ายางได้อย่างสม่ำเสมอ

ดีที่สุดในการควบคุมบนสภาพถนนแห้ง

ด้วยหน้ายางถูกรักษาให้มีพื้นที่สัมผัสเกาะถนนเท่าเดิม ไม่ว่าจะขับด้วยความเร็วสูงบนทางตรง หรือขณะเลี้ยวเข้าโค้ง ด้วยโปรแกรมแบบจำลองอันทันสมัยล่าสุดที่ใช้ในอุตสาหกรรมการบิน และอุตสาหกรรมยานยนต์ หน้าสัมผัสนี้สามารถกระจายแรงกด และอุณหภูมิสะสมบนหน้ายางได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเกาะถนนสูงสุด

พัฒนาร่วมกับ **Porsche, BMW M และ Ferrari** ผู้ผลิตรถยนต์สมรรถนะสูงระดับโลก

1. ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบกับยางมิชลิน ไพลอต สปอร์ต พีเอส 2 โดยศูนย์เทคโนโลยีมิชลิน

2. สูดยอดการควบคุมบนสภาพถนนแห้ง โดยการทดสอบของ TUV ในปี 2010 ด้วยยางขนาด 245/40 ZR18 Y และ 235/35 ZR 19 Y เปรียบเทียบกับยางคู่แข่งชั้นนำจาก 5 ค่าย (ที่มาจำหน่ายในตลาด ณ เวลาที่ทำการทดสอบ)

3. ถูกบันทึกว่าเป็นยางที่ทำเวลาได้เร็วที่สุด โดยการทดสอบของ TUV ในปี 2010 ด้วยยางขนาด 245/40 ZR18 Y และ 235/35 ZR 19 Y เปรียบเทียบกับยางคู่แข่งชั้นนำจาก 5 ค่าย (ที่มาจำหน่ายในตลาด ณ เวลาที่ทำการทดสอบ)

4. รถยนต์ที่เร็วที่สุดในโลกเลือกใช้ยางมิชลิน ไพลอต สปอร์ต พีเอส 2 สำหรับติดรถ เช่น Bugatti Veyron และ Shelby SuperCars ที่มีความเร็วสูงสุดมากกว่า 400 กม./ชม.

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์หนึ่ง รุ่น Michelin Pilot Sport 3

คุณสมบัติ

ควบคุมแม่นยำอย่างเหนือชั้น เพื่อการขับขี่สไต์สปอร์ต

เพิ่มสมรรถนะการขับขี่ของคุณ และถ่ายทอดสมรรถนะของรถอย่างเต็มพิกัดด้วยขอบลายดอกยางแบบหลบมุม และแถบเนื้อยางต่อเนื่องกันทั้งเส้นเพิ่มความแข็งแรงมั่นคง รองรับการเบรกแรงและเลี้ยวให้แม่นยำในทุกสภาวะ

สมรรถนะบนพื้นเปียกเป็นเยี่ยม

สยบทุกเส้นทางทั้งทางตรงและทางโค้ง แม้บนถนนเปียกด้วยร่องรีดน้ำประสิทธิภาพสูงมากถึง 4 ร่องซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วจากการใช้ในยางสมรรถนะสูงของมิชลินทุกรุ่น

ด้วยเทคโนโลยี Anti Surf System ที่เพิ่มมุมโค้งบริเวณไหล่ยาง ช่วยระบายน้ำออกด้านข้างได้มากขึ้น โดยไม่ลดหน้าสัมผัส การเกาะถนนจึงดีเช่นเดิม และเทคโนโลยี Sport Power Compound ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เพราะมี Wet Grip Elastomer ที่ให้การยึดเกาะพื้นถนนในทุกสภาพอากาศ

ปลอดภัยสูงสุด

ด้วยการประสานกันระหว่างสุดยอดเทคโนโลยี ร่องรีดน้ำ Anti Surf System และ Sport Power Compound จึงได้ระยะเบรกบนพื้นเปียกที่สั้นกว่า 1.1 เมตร

จากผลการทดสอบวัดระยะเบรกด้วยความเร็ว 80 กม./ชม. จนหยุดนิ่งบนพื้นเปียก เมื่อเทียบกับยางมิชลิน ไพลอต พรีซีดา ใหม่ ทำการทดสอบโดยสถาบัน TÜV Rheinland Thailand ขนาดยาง: 225/45 R17 ความดันลมยาง: 32 psi รถ: Honda Civic 1.8 with ABS สถานที่: Bangkok Drag Avenue วันที่ทดสอบ: 10/12/2009

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์หนึ่ง รุ่น **Michelin Primacy LC**

คุณสมบัติ

มิชลิน ไพรมาซี แอลซี มาตรฐานใหม่อย่างสมรรถนะสูง นุ่มสบายอย่างเหนือระดับและประหยัดน้ำมัน ด้วยแก้มยางที่สมบูรณ์แบบที่ได้รับการพัฒนาโครงสร้างของเนื้อยางภายในให้มีความยืดหยุ่นสูง เพื่อความนุ่มนวลในการขับขี่ และยังคงความแข็งแรงทนทานต่อแรงกระแทกและให้การตอบสนองการเข้าโค้งที่แม่นยำมากขึ้น

โมเลกุลของสูตรเนื้อยาง High Flexible Tread (HFT) มีความยืดหยุ่นสูงและแข็งแรงทนทาน สามารถกลั่นกรองแรงสั่นสะเทือนจากถนนผิวขรุขระไม่ให้ส่งผ่านไปยังห้องโดยสารโดยไม่ลดอายุการใช้งาน

นุ่มสบาย...บนความเคลื่อนไหว

ให้คุณสัมผัสได้ถึงความแตกต่างนุ่มสบายตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ขับขี่ ด้วยแก้มยางที่สมบูรณ์แบบที่ได้รับการพัฒนาโครงสร้างของเนื้อยางภายในให้มีความยืดหยุ่นสูง เพื่อความนุ่มนวลในการขับขี่ และยังคงความแข็งแรงทนทานต่อแรงกระแทกและให้การตอบสนองการเข้าโค้งที่แม่นยำมากขึ้น

โมเลกุลของสูตรเนื้อยาง High Flexible Tread (HFT) มีความยืดหยุ่นสูงและแข็งแรงทนทาน สามารถกลั่นกรองแรงสั่นสะเทือนจากถนนผิวขรุขระไม่ให้ส่งผ่านไปยังห้องโดยสารโดยไม่ลดอายุการใช้งาน

ประหยัดน้ำมัน

ด้วยประสิทธิภาพการหมุนที่มากกว่ายางเอนเนอจีวี เอ็มเอ็กซ์วี 8 ถึง 13%

มีเครื่องหมาย"กรีนเอ็กซ์"บริเวณแก้มยาง รับประกันความเป็นผู้นำด้านยางประหยัดน้ำมัน เครื่องหมายนี้แสดงความมุ่งมั่นของมิชลิน ที่จะลดการใช้ น้ำมันและการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ และยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานอายุการใช้งานและความปลอดภัย

ปลอดภัยสูงสุดแม้บนถนนเปียก

มั่นใจทุกเส้นทางด้วยระยะเบรกที่สั้นกว่าถึง 1.7เมตร1เมื่อเทียบกับยาง Energy XMV 8 ทำการทดสอบโดย TUV Rheinland Thailand

สูตรเนื้อยางซิลิกา 100% และหน้ายางความยืดหยุ่นสูง โอบรับกับพื้นถนนเพื่อการเกาะถนนที่ดีกว่า ให้สุดยอดสมรรถนะแม้บนถนนเปียก ให้ระยะเบรกที่สั้นกว่า ด้วยลายดอกยางที่ออกแบบใหม่ ให้นำสัมผัสกับพื้นถนนมากกว่ายางรุ่นก่อนถึง 21% เกาะถนนเต็มประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์หนึ่ง รุ่น **Michelin EnergyXM2**

คุณสมบัติ

ใช้งานได้ยาวนานมากขึ้น

ใช้งานได้ยาวนานมากขึ้นกว่า 20%* เมื่อเปรียบเทียบกับยางมิชลิน เอนเนอจี เอ็กซ์เอ็ม1 ทำให้คุณสามารถใช้ยางของคุณได้นานขึ้น

ด้วยเทคโนโลยี Alternating Bridging ช่วยควบคุมการขยับตัวของบล็อกดอกยางไม่ให้มากเกินไป โดยการเสริมความมั่นคงให้กับบล็อกดอกยางต่างๆ บล็อกยกคานเชื่อมแบบขั้นบันได จึงช่วยยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น โดยไม่สูญเสียสมรรถนะบนพื้นเปียกอีกด้วย

ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น

เพิ่มประสิทธิภาพการหมุนของยาง จึงช่วยให้คุณประหยัดพลังงานได้มากขึ้น

ด้วยเทคโนโลยีสูตรเนื้อยาง Full Silica Compoundสามารถนำข้อดีของ Silica มาใช้งานได้เต็มที่ ทำให้เนื้อยางมีคุณสมบัติที่สมบูรณ์แบบ ให้ประสิทธิภาพการหมุนที่สูง และยังสามารถเกาะถนนได้ดีในเวลาเดียวกัน

ปลอดภัยสูงสุด

สบายใจตลอดการขับขี่ด้วยมาตรฐานความปลอดภัยของมิชลิน สามารถใช้งานได้ยาวนานมากขึ้นโดยไม่สูญเสียสมรรถนะด้านความปลอดภัย

ด้วยเทคโนโลยี Micro Adaptive Compound ทำให้เนื้อยางส่วนที่สัมผัสถนนมีความยืดหยุ่นสูง จึงซึมซับและโอบรับความขรุขระของพื้นถนนได้เต็มที่ เพื่อการยึดเกาะสูงสุด และเทคโนโลยี Optimum Void Grooves ร่องรีดน้ำตามแนวการหมุนของยางมิชลิน Energy XM2 มีปริมาตรสำหรับระบายน้ำได้มากขึ้น 20% เมื่อเปรียบเทียบกับยางมิชลิน Energy XM1 จึงช่วยลดความเสี่ยงในการเหินน้ำได้มากขึ้น

*ผลจากการทดสอบการสึกหรอของยางโดย TUV Rheinland ประเทศไทย เปรียบเทียบยางมิชลิน Energy XM2 และยางมิชลิน Energy XM1 ขนาด 185/60 R14 82H ความดันลมยางที่ F33/R30 psi ซึ่งติดตั้งบนรถยนต์โตโยต้า วิโอซ J 1.5 2007 โดยทำการทดสอบ ณ ประเทศไทย ระหว่างวันที่ 13 มีนาคม 2554 ถึง 29 เมษายน 2554

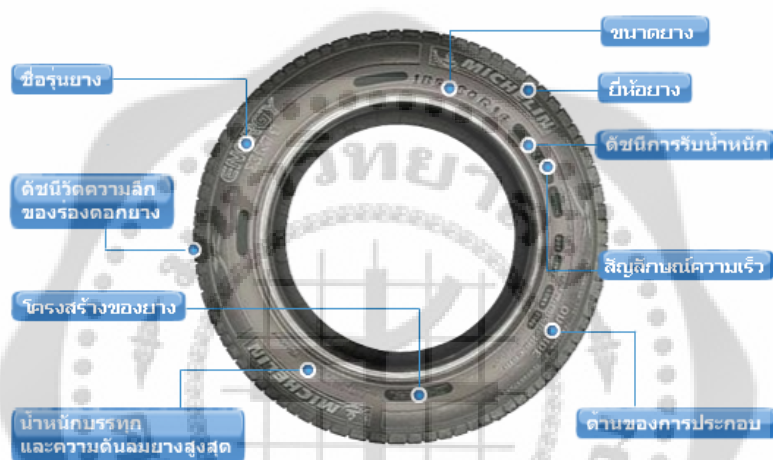


ภาพประกอบ 15 เครื่องหมาย "กรีนเอ็กซ์"

เครื่องหมาย "กรีนเอ็กซ์" บริเวณแก้มยาง รับประกันความเป็นผู้นำด้านยางประหยัดน้ำมัน เครื่องหมายนี้แสดงความมุ่งมั่นของมิชลินที่จะลดการใช้ น้ำมันและการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ และยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานอายุการใช้งานและความปลอดภัย

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์

เราสามารถตรวจสอบขนาดของยางมาตรฐานที่ติดมากับรถยนต์ ได้จากหนังสือคู่มือประจำรถจากผู้ผลิตรถยนต์ ขอบประตูด้านคนขับ บริเวณช่องใส่ของด้านหน้าของรถยนต์ หรือด้านในของฝาปิดถังน้ำมันนอกจากนี้ และยังสามารถตรวจสอบขนาดยางได้จาก สัญลักษณ์บนแก้มยางอีกด้วย



ภาพประกอบ 16 อธิบายสัญลักษณ์บนแก้มยาง

โครงสร้างของยาง

โครงสร้างของยาง ประกอบไปด้วย

1. แก้มยาง เป็นส่วนที่ปกป้องยางจากการเสียดสีกับวัสดุบนพื้นถนน และขอบบาทวิถี นอกจากนี้ แก้มยางยังเป็นบริเวณที่ผู้ผลิตยางใช้ระบุข้อมูลทางเทคนิคที่สำคัญของยาง เช่น ขนาด ความสามารถในการรับน้ำหนัก ฯลฯ
2. หน้ายาง เป็นชั้นส่วนที่สัมผัสโดยตรงกับพื้นถนน ดังนั้น หน้ายางจึงต้องสามารถยึดเกาะพื้นผิวในลักษณะต่างๆ และสามารถทนทานต่อการเสียดสีและความร้อนได้ดี
3. ชั้นใยเหล็ก ช่วยสร้างความแข็งแรงให้กับหน้ายาง และช่วยในการประหยัดน้ำมัน ชั้นใยเหล็กนี้ ยังถูกออกแบบมาให้ทนต่อแรงเหวี่ยงขณะหมุนในแนวต่างๆ และมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะให้ความนุ่มสบาย
4. โครงยาง สร้างขึ้นจากชั้นของผ้าใบจำนวนมาก ที่ถูกประสานเข้าด้วยกันกับเนื้อยาง โครงยาง ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแข็งแรงของยาง
5. ขอบยาง จะรัดเข้ากับขอบกระทะล้อ เพื่อให้ยางสามารถยึดเกาะกระทะล้อเอาไว้ได้

6. เนื้อยางส่วนที่กักเก็บลม เนื้อยางบิวทิลสูตรพิเศษ ถูกออกแบบมาเฉพาะ เพื่อช่วยกักเก็บลมยางไว้ภายใน และทำมาแทนที่การใช้ยางใน ฉะนั้น จึงต้องตรวจสอบความดันลมยางเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละครั้ง เพราะความดันลมยาง จะลดลงประมาณ 2 ถึง 3 ปอนด์ต่อตารางนิ้วต่อเดือน เนื่องจากการซึมของลมออกมาจากชิ้นส่วนต่างๆของยางตามธรรมชาติ หรือแม้แต่การที่อุณหภูมิในบรรยากาศลดลง



ภาพประกอบ 17 โครงสร้างของยาง

ความปลอดภัยเกี่ยวกับยางและเคล็ดลับในการประหยัด น้ำมัน

นอกจากจะต้องเลือกยางที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องหมั่นตรวจสอบและดูแลรักษายางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่ายางจะสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นผิวของยางที่สัมผัสกับพื้นถนนจะมีขนาดเพียงฝ่ามือเท่านั้น แต่เชื่อหรือไม่ว่าความปลอดภัย ความนุ่มสบายในการขับขี่ และสมรรถนะในการประหยัดน้ำมันขึ้นอยู่กับหน้าสัมผัสเล็กๆ นี้อย่างยิ่งมีความสำคัญต่อการขับขี่รถยนต์เป็นอย่างมาก เนื่องจาก

- ยางเป็นเพียงสิ่งเดียวที่เชื่อมระหว่างรถยนต์กับถนน
- ยางทำหน้าที่รับน้ำหนักทั้งหมดของรถยนต์ ซึ่งรถยนต์โดยทั่วไปจะมีน้ำหนักมากกว่ายางถึง 50 เท่า
- ยางเป็นปัจจัยที่เพิ่มการตอบสนองในการขับขี่ ไม่ว่าจะเป็นการบังคับควบคุมรถยนต์ การเร่งเครื่อง และการหยุดรถ
- ยางทำหน้าที่ดูดซับแรงกระแทกจากสิ่งกีดขวางต่างๆ บนพื้นถนน

การสีกรของยางและความลึกของร่องดอกยาง

ต้องเปลี่ยนยางใหม่ก่อนที่ความลึกของร่องดอกยางจะสีถึงเกณฑ์ หมั่นตรวจสอบความลึกของร่องดอกยางอย่างสม่ำเสมอ และต้องเปลี่ยนยางใหม่เมื่อยางสีถึงเกณฑ์แล้ว เพื่อให้มั่นใจได้ว่ายางจะให้ประสิทธิภาพในการควบคุมรถยนต์และการเกาะถนนสูงสุด

เพราะเหตุดังกล่าวข้างต้น ระดับความลึกของร่องดอกยางมีผลต่อความปลอดภัยของคุณ เพราะ

- ร่องดอกยางจะช่วยรีดน้ำที่อยู่ภายใต้ยาง และช่วยรักษาความสามารถในการควบคุมรถยนต์
- ยิ่งร่องดอกยางมีความลึกเหลือมากเท่าไร ยางก็จะยังสามารถรีดน้ำออกได้มากเท่านั้น และยังช่วยลดความเสี่ยงของการเหินน้ำด้วย
- การใช้ความดันลมยางที่เหมาะสมและการดูแลรักษารถยนต์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ยางมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดและใช้งานได้นาน
- การยึดเกาะถนนของดอกยางมีผลต่อระยะเบรกที่ต้องใช้ในการหยุดรถ

ความดันลมยาง

ต้องตรวจสอบความดันลมยางอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง (รวมทั้งยางอะไหล่ด้วย) และก่อนเดินทางไกลทุกครั้ง โดยให้ตรวจสอบความดันลมยางในขณะที่ยางยังเย็นอยู่ หากตรวจสอบความดันลมยางในขณะที่ยางร้อนหรือผ่านการวิ่งมาแล้วเกินกว่า 2 กิโลเมตร ให้เพิ่มความดันลมยางอีก 4 ถึง 5 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว (0.3 บาร์) จากความดันลมยางปกติที่แนะนำโดยผู้ผลิตรถยนต์

ความดันลมยางที่ถูกต้องจะช่วยลดความเสี่ยงในการสูญเสียการควบคุมรถยนต์ และช่วยไม่ให้ยางสึกก่อนเวลาอันควร รวมทั้งช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อโครงสร้างภายในของยางอีกด้วย

โดยปกติแล้ว ความดันลมยางจะลดลงประมาณ 2 ถึง 3 ปอนด์ต่อตารางนิ้วต่อเดือน เนื่องจากการซึมของลมออกมาจากชิ้นส่วนต่างๆ ของยางตามธรรมชาติ หรือแม้แต่การที่อุณหภูมิในบรรยากาศลดลง ดังนั้น การตรวจสอบลมยางทุกๆ เดือนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความดันลมยางอ่อน จะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเสียหายของยาง
 - ความดันลมยางที่สูงกว่าคำแนะนำของผู้ผลิตรถยนต์ 20% จะลดอายุการใช้งานของยางลงถึง 10,000 กม.
 - ความดันลมยางที่ถูกต้อง จะช่วยในการประหยัดน้ำมัน
- สามารถตรวจสอบความดันลมยางที่เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ผลิตรถยนต์ได้จาก
- คู่มือประจำรถจากผู้ผลิตรถยนต์
 - ป้ายที่ติดข้างประตูด้านคนขับ
 - ที่เก็บของด้านข้างคนขับ

- ด้านในของฝาถังน้ำมัน

หมายเหตุ – ความดันลมยางที่ปรากฏอยู่บนแก้มยางจะเป็นเพียงความดันลมยางสูงสุด ไม่ใช่ความดันลมยางที่เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ผลิตรถยนต์

การถ่วงล้อ

ต้องทำการถ่วงล้อทุกครั้งที่เปลี่ยน ถอด หรือใส่ยาง หรือเมื่อตะกั่วที่ใช้ถ่วงล้อถูกเคลื่อนย้ายหรือเอาออกไป

การถ่วงล้อช่วยป้องกันไม่ให้ยางสึกก่อนเวลาอันควรและช่วยลดแรงสั่นสะเทือน อีกทั้งยังช่วยป้องกันระบบกันสะเทือน ระบบบังคับเลี้ยว และลูกปืนของรถยนต์ หากล้อขาดสมดุล ไม่ว่าจะเป็นล้อหนึ่งล้อใดของรถยนต์หนักหรือเบากว่าล้อส่วนที่เหลือ จะทำให้ยางและรถยนต์เกิดอาการดังต่อไปนี้

- ยางสึกไม่เรียบ หรือสึกเร็วกว่าปกติ
- มีอาการสั่นที่ล้อ
- มีแรงกดบริเวณข้อต่อต่างๆ ของรถยนต์มากขึ้น
- ข้อต่อต่างๆ ของรถยนต์สึกหรอก่อนเวลาอันควร

การตั้งศูนย์ล้อ

เมื่อยางรถยนต์กระทบกับวัตถุที่มีพื้นผิวแข็ง เช่น ขอบถนน บาดูวิถี หรือ หลุมบ่อบนท้องถนน หรือเมื่อสังเกตพบว่ายางสึกผิดปกติ ให้ติดต่อผู้แทนจำหน่ายยางเพื่อทำการตรวจสอบยางโดยละเอียดว่าต้องทำการตั้งศูนย์ล้อใหม่หรือไม่

หากแนวและองศาของล้อและเพลลา รวมถึงระบบช่วงล่างได้รับการตั้งศูนย์ไม่ถูกต้อง จะส่งผลให้การควบคุมรถยนต์บนท้องถนนไม่ดีและการขับขี่ไม่ปลอดภัย ดังนั้น การตั้งศูนย์ล้ออย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการขับขี่รถยนต์ เนื่องจาก

- ทำให้ควบคุมรถยนต์บนท้องถนนได้ดี
- ป้องกันยางจากการสึกที่ผิดปกติ หรือสึกก่อนเวลาอันควร
- ประหยัดน้ำมัน

ยางล้อหลัง

ตรวจสอบลมยางและสภาพของยางอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ยางมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด โดยเฉพาะเมื่อได้ทำการสลับยาง ทั้งนี้เพราะมีรถยนต์จำนวนมากที่กำหนดอัตราลมยางระหว่างยางหน้าและยางหลังต่างกัน

เราไม่สามารถตรวจสอบการยึดเกาะถนนหรือตรวจสอบความผิดปกติของยางล้อหลังในระหว่างขับขี่ได้ เพราะล้อหลังไม่ได้ต่อพ่วงเข้ากับพวงมาลัยรถยนต์ ดังนั้น ให้ใส่ยางใหม่หรือยางที่สึกน้อยกว่าไว้ที่เพลลาหลังเสมอ เพื่อผลดังต่อไปนี้

- การควบคุมรถยนต์ที่ดีในกรณีที่ต้องทำการหยุดรถฉุกเฉิน หรือต้องเลี้ยววงแคบ
- ลดความเสี่ยงการในการสูญเสียการควบคุมรถยนต์ โดยเฉพาะบนพื้นถนนเปียก
- การเกาะถนนที่ดีกว่า โดยเฉพาะในสถานการณ์คับขัน ไม่ว่ารถของคุณจะขับเคลื่อนล้อหน้าหรือล้อหลังก็ตาม

วาล์วเติมลม

เปลี่ยนวาล์วและฝาปิดวาล์วใหม่ทุกครั้งที่คุณเปลี่ยนยางใหม่

วาล์วและชิ้นส่วนต่างๆ ของวาล์วผลิตมาจากยางพารา ซึ่งจะเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลาดังนั้น จะต้องเปลี่ยนวาล์วและฝาปิดวาล์วใหม่ทุกครั้งที่คุณเปลี่ยนยางใหม่ เมื่อขับรถด้วยความเร็วสูง ก้านวาล์วที่แตกลายงาหรือเสื่อมสภาพอาจพังงอตามแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางของล้อ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียแรงดันลมยางในระหว่างนั้น นอกจากนี้ ฝาปิดวาล์วก็มีความสำคัญเช่นกัน ฝาปิดวาล์วเป็นชิ้นส่วนหลักในการกักเก็บลมยางและช่วยป้องกันฝุ่นหรือเศษสิ่งสกปรก จึงต้องหมั่นตรวจสอบวาล์วและฝาปิดวาล์วให้อยู่ในสภาพปกติเพื่อวาล์วและฝาปิดวาล์วจะได้ทำหน้าที่ต่อไปนี้ได้ดี

- กักเก็บลมยาง
- รักษาความดันลมยางให้อยู่ในระดับที่ถูกต้อง
- ยืดอายุการใช้งานของยาง

การซ่อมแซมยาง

ในกรณีที่ต้องการซ่อมแซมยาง ให้ติดต่อผู้แทนจำหน่ายยางหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคให้ทำการถอดยางเส้นที่ต้องการทำการซ่อมแซมออกจากล้อรถยนต์ และให้ทำการตรวจสอบยางจากด้านในการตรวจสอบยางจากด้านในเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะความเสียหายภายในไม่สามารถเห็นประจักษ์ได้เมื่อยางยังใส่อยู่กับล้อรถยนต์ ผู้เชี่ยวชาญจะดำเนินการดังต่อไปนี้ในการตรวจสอบยาง

- ตรวจสอบสภาพด้านในของยาง เพื่อหาความเสียหายที่ไม่สามารถเห็นได้จากภายนอก
- ใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการซ่อมแซมยาง
- ประกอบยางเข้ากับล้ออย่างถูกต้อง เพื่อการควบคุมรถยนต์ที่ดีและความนุ่มสบายจากการขับขี่

ควรเปลี่ยนยางเมื่อไหร่

ถ้าดอกยางสึกถึงสะพานยาง ให้เปลี่ยนยางเส้นใหม่โดยทันที หากยังคงใช้ยางเส้นดังกล่าวต่อไป อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ โดยเฉพาะการขับขึ้นรถยนต์บนพื้นถนนที่เปียกชื้น จะทำให้รถยนต์เสียการทรงตัวบนท้องถนน

เมื่อยางรถยนต์ได้รับความเสียหายจากการกระแทกกับวัตถุที่มีพื้นผิวแข็งบนท้องถนน เช่น ขอบถนน หลุมบ่อ หรือถูกตะปูตำ ให้ท่านนำยางเส้นนั้นไปให้ผู้แทนจำหน่ายยาง หรือ ช่างผู้เชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบดูว่ายางเส้นนั้นสามารถที่จะซ่อมแซมได้หรือไม่ หรือจะต้องเปลี่ยนยางเส้นใหม่

ยางที่ได้รับการเสียหายจากเหตุใดเหตุหนึ่งดังต่อไปนี้ ไม่สามารถซ่อมแซมได้

1. การถูกบาดตำบริเวณแก้มยาง
2. เส้นลวดบริเวณขอบยางแทงทะลุออกมาด้านนอก หรือบิดเบี้ยวเสียรูป
3. เนื้อยางหรือเส้นใยโครงสร้างยางแยกตัวออกจากกัน
4. เกิดรอยยับ/พับที่เนื้อยางหรือเส้นใยโครงสร้างยาง
5. ยางได้รับความเสียหายจากสารไฮโดรคาร์บอน หรือจากการกัดกร่อนของสารเคมีหรือสารอื่นใด

6. เนื้อยางภายในท้องยางได้รับการเสียดสีหรือสึกหรอ เนื่องจากการใช้ความดันลมยางที่อ่อนเกินไปหรือไม่

เมื่อยางเสื่อมสภาพ เนื่องจากเราไม่สามารถประมาณการอายุการใช้งานของยางแต่ละเส้นได้ อายุการใช้งานของยาง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ควรหมั่นตรวจสอบสภาพภายนอกของยาง รวมถึงการสูญเสียหรือรั่วซึมของลมยาง และสิ่งผิดปกติต่างๆ เช่น การสั่นสะเทือนของยาง ยางมีเสียงดัง ยางดิ่งซ้าย-ขวา เป็นต้น อาการเหล่านี้อาจเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ว่าถึงเวลาที่ท่านจะต้องเปลี่ยนยางใหม่แล้ว

นอกจากนี้ ยังสามารถให้ช่างผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบสภาพยางรถยนต์ทุกเส้นอย่างสม่ำเสมอ (รวมถึงยางอะไหล่ ยางรถลาก และยางรถพ่วงด้วย) เพื่อประเมินผลว่ายางรถยนต์มีความเหมาะสมที่จะใช้งานต่อไปหรือไม่

หากใช้ยางมากกว่า 5 ปีนับจากวันผลิตแล้ว ควรให้ช่างผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบสภาพยางเป็นประจำทุกปี และในกรณีที่ต้องเปลี่ยนยางใหม่ ให้ปฏิบัติตามหนังสือคู่มือประจำรถจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือคำแนะนำของผู้ผลิตรถยนต์เกี่ยวกับการเปลี่ยนขึ้นส่วนของรถยนต์อย่างเคร่งครัด และในกรณีที่ได้ใช้ยางดังกล่าวมากกว่า 10 ปีนับจากวันผลิตแล้ว จะต้องเปลี่ยนยางใหม่ ในทันที แม้จะปรากฏว่ายางดังกล่าวยังคงมีสภาพดีและไม่สึกถึงสัญลักษณ์บอกระดับความลึกของร่องดอกยางก็ตาม

ทำไมต้องยางมิชลิน

โดยทั่วไปยางรถยนต์ คือ การรักษาความสมดุลของสมรรถนะในด้านต่างๆ มันไม่ยากนักที่จะทำการปรับปรุงสมรรถนะเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ความท้าทายอยู่ที่การพัฒนาสมรรถนะในทุกๆ ด้านพร้อมๆ กันนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของยางมิชลิน เราทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดที่จะไม่พัฒนาสมรรถนะเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เรามุ่งมั่นพัฒนายางที่มีสมรรถนะที่ดีเยี่ยมในทุกๆ

ด้านไปพร้อมๆกัน ยางมิชลินจึงให้ทั้งสมรรถนะในการขับขี่ที่เป็นเลิศและยังคงคุณสมบัติด้านความปลอดภัย อายุการใช้งานยาวนาน และการประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นหัวใจหลักของยางมิชลินทุกเส้น (ที่มา: www.michelin.co.th)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด สรุปผลจากการศึกษาด้านลูกค้าประจำ(องค์กร) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้ออย่างรถยนต์ มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญเห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการเลือกใช้บริการมีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่าอากาศถ่ายเทดีและมีแสงสว่างเพียงพอ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาด้านลูกค้าทั่วไป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้ออย่างรถยนต์ของบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการ มีความสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพในการบริการ มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีผลมากที่สุด และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดตามลำดับ

นิติพงษ์ พงษ์กรกัมพล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้ออย่างรถยนต์ พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี อาชีพค้าขายและเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท รถที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรถกระบะ (ปิกอัพ) มีอายุการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 5 ปี เป็นเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์ มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์ ในด้านปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ยางรถยนต์ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากเพื่อน ซึ่งมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ จะตัดสินใจซื้ออย่างครั้งละ 4 เส้นมีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ปีละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้ออย่างใหม่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ คือมาซื้อยางรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีความชำนาญเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ร้านจำหน่ายมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีห้องรับรองและห้องน้ำที่สะอาด มีความรวดเร็วและมีคุณภาพในการบริการ มีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน และมีการนัดหมายล่วงหน้าและตรงเวลา

ธารา ธิยะภูมิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส และโสดตามลำดับ ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยางรถยนต์ โดยนิยมเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ 2 ปีต่อครั้ง มักเลือกซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์พร้อมกันทั้ง 4 เส้น ในแต่ละครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ โดยเฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณสมบัติยึดเกาะถนนมากที่สุด ด้านราคากับปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้มากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับปัจจัยย่อยด้านการตั้งอยู่ใกล้ที่พัก สถานศึกษา หรือที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยย่อยด้านการรับประกันสินค้ามากที่สุด สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยตราสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์สินค้ากับปัจจัยย่อย ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และด้านความไว้วางใจกับปัจจัยย่อยความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ กับปัจจัยย่อยการเปลี่ยนแทนยางที่หมดอายุในการใช้งานมากที่สุด

สุชล ชนะคุ้ม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์ และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนิน ธุรกิจศูนย์บริการ ยางรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สินค้ามี คุณภาพน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมและใกล้เคียงกับร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บริการตรวจเช็คยางฟรีตลอดการรับประกัน ปัจจัยด้านการให้บริการของบุคลากรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ

พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการได้มาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการ ยางรถยนต์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้โดยด้านสินค้าและบริการควร จำหน่ายยางรถยนต์หลากหลายตราสินค้าหรือหลากหลายยี่ห้อ และคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาควรกำหนดระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายให้มีระดับใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น และควรติดป้าย ราคาแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน รวมทั้งมีที่ จอดรถสะดวก สบาย และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้บริการตรวจเช็คยางฟรี มี บริการตรวจเช็คเครื่องช่วงล่างฟรี และให้ส่วนลด ด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ ให้บริการควรมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพนอบน้อม ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมี อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องๆ นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย และนำมาตั้งคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. กรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของ Aaker, D.A, (1991) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถือสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ตราสินดียังช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยิ่งดีกว่าการปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้า

ของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เมื่อซื้อสินค้าที่มีประเทศแม่มาจากต่างประเทศ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ก็จะมีนึกถึงประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ Michelin ก็จะเกิดการซื้อใช้สินค้านั้น เป็นต้น

2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53 ;อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16.) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สื่ราคาคูณภาพตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัว

เงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1)คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ (2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3)การแข่งขัน และ(4)ปัจจัยอื่นๆ

3.3 การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย

3.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

4.กรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของ Kotler, Philip. (2003) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

สูตรการคำนวณ
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยแทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 3.84.16$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกมา 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (“50 สำนักงานเขต”.กรุงเทพมหานคร .2008) แต่จะเลือกมาเพียง 10 เขตโดยวิธีการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางนา เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตสายไหม เขตบางแค เขตจตุจักร และเขตหลักสี่

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา(Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่เลือกมาจากขั้นที่ 1 โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อเขต ในจำนวนเท่าๆกัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{10} = 40 \text{ คน} \end{aligned}$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปพื้นที่ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งร้านตัวแทนจำหน่ายที่เลือกมาจากในแต่ละเขต เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีกลุ่มผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการจำนวนมาก

สรุปการเลือกร้านและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในส่วนบุคคล “มิชลิน” ในแต่ละเขต ดังนี้

1. เขตบางนา	ร้านบี-ควิก สาขาเอสโซ่ บางนา กม.3	จำนวน	40	คน
2. เขตประเวศ	ร้านไทร์พลัส ศรีนครินทร์ ออโต้พลัส	จำนวน	40	คน
3. เขตบางกะปิ	ร้านไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ คลินิก	จำนวน	40	คน
4. เขตพญาไท	ร้านไทร์พลัส เอ็ม คอนโทรล ออโตโมทีฟ	จำนวน	40	คน
5. เขตภาษีเจริญ	ร้านไทร์พลัส ไทยนายยนต์	จำนวน	40	คน
6. เขตยานนาวา	ร้านไทร์พลัส สมาร์ทไทร์	จำนวน	40	คน
7. เขตสายไหม	ร้านไทร์พลัส เอส.เค.อโต้ไทร์	จำนวน	40	คน
8. เขตบางแค	ร้านบี-ควิก สาขา บางแค	จำนวน	40	คน
9. เขตจตุจักร	ร้านไทร์พลัส เอ็ม.เอ.เอส (มาสวัน)	จำนวน	40	คน
10.เขตหลักสี่	ร้านบี-ควิก สาขาโลตัส หลักสี่	จำนวน	40	คน

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งได้จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้สร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. เพศ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

2. อายุ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{58 - 18}{5} = 8$$

การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 18 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1) 18 – 26 ปี
- 2) 27 – 35 ปี
- 3) 36 – 44 ปี
- 4) 45 – 53 ปี
- 5) 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม ของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554)

- 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้า “มิชลิน” ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions)และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความเห็นด้วยในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความเห็นด้วยในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความเห็นด้วยในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้แบบสอบถามแบบ
ปลายปิด โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัด
ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี
วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิดจำนวน 4 ข้อและคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 4 ข้อ

1. รุ่นของยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ระยะเวลาการใช้งานของยางเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. ความถี่ในการใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
5. ระดับราคาของยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ที่ซื้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
6. วิธีในการชำระเงินเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. เหตุผลหลักที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสารบทความทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยหากค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)	เท่ากับ 0.861
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality)	เท่ากับ 0.833
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	เท่ากับ 0.761
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	เท่ากับ 0.782

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	เท่ากับ 0.874
ราคา (Price)	เท่ากับ 0.727
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เท่ากับ 0.732
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เท่ากับ 0.824

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ
2. แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
4. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อที่ 1, 6 – 8 แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ ในข้อที่ 2 - 5 แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108)

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-Test หรือ ค่า Brown-Forsythe เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ยกเว้นด้านเพศ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2543: 312-313)

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 360-361)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อที่ 1, 5 – 8 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 48)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “มิชลิน” ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ พฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อที่ 2-5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 48)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “มิชลิน” ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในข้อที่ 2-5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

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

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549: 108) โดยใช้สูตร ดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ยกเว้นด้านเพศ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543: 312-313) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

(Mean Square With Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

(Between Group Sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MSW	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S^2_i	แทน ความความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

โดยที่ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360-361)

$$\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

ที่ β_0 = ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วยโดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกันเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta_0^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน	พฤติกรรมการซื้อ เรื่องระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)
y_2	แทน	พฤติกรรมการซื้อ เรื่องระยะเวลาในการใช้ยางได้ยาวนานประมาณ (ปี)
y_3	แทน	พฤติกรรมการซื้อ เรื่องความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)
y_4	แทน	พฤติกรรมการซื้อ เรื่อง ระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4เส้น)
X_1	แทน	คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า

- X_2 แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
- X_3 แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- X_4 แทน คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
- X_5 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- X_6 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
- X_7 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X_8 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 26 ปี	47	11.75
27 – 35 ปี	157	39.25
36 – 44 ปี	121	30.25
45 – 53 ปี	43	10.75
54 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	283	70.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	108	27.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	9	2.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.75
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.25
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	52	13.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.25
10,001 – 20,000 บาท	119	29.75
20,001 – 30,000 บาท	129	32.25
30,001 – 40,000 บาท	74	18.50
40,001 บาท ขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่าจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 36 – 44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 กลุ่มที่มีอายุ 18 – 26 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มที่มีอายุ 45 – 53 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ

29.75 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

เนื่องจากมีข้อมูลบางอันตรงภาคชั้นในด้านสถานภาพ ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ของผู้บริโภค มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	292	73.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงยางรถยนต์ ท่านนึกถึงยางรถยนต์ “มิชลิน”	3.00	1.589	ปานกลาง
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “มิชลิน” มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.72	0.897	ดี
ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม	3.36	1.339	ปานกลาง
2.ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
ยาง “มิชลิน” ช่วยในเรื่องการขับที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนนได้ดี	3.98	0.770	ดี
ยาง “มิชลิน” เป็นผู้นำด้านยางประหยัดน้ำมัน	3.55	0.949	ดี
ยาง “มิชลิน” เป็นผู้นำด้านความปลอดภัย ทนต่อแรงกระแทก	3.56	0.992	ดี
ยาง “มิชลิน” ช่วยยืดอายุการใช้งานของยางให้ยาวนานขึ้น	3.22	0.949	ปานกลาง
โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในยาง “มิชลิน”	3.35	1.100	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.53	0.991	ดี
3.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อได้ใช้ยาง “มิชลิน”	3.73	0.719	ดี
ยาง “มิชลิน” มีคุณสมบัติและคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น	3.89	0.731	ดี
ไม่ว่า “มิชลิน” จะผลิตยางรุ่นใหม่ๆ ท่านยังคงให้ความสนใจอยู่เสมอ	3.70	0.701	ดี
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อยาง “มิชลิน”	3.97	0.797	ดี
หากทาง “มิชลิน” มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วม	3.84	0.645	ดี
กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นทำให้ท่านรู้จัก “มิชลิน” มากขึ้น	3.74	0.627	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	3.81	0.711	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านใช้อย่าง“มิชลิน”เป็นประจำ	3.69	0.881	ดี
ทุกครั้งที่จะเปลี่ยนยาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อยาง“มิชลิน”เสมอ	3.71	0.863	ดี
ท่านยังคงซื้อยาง“มิชลิน”แม้ว่ายางยี่ห้ออื่นจะมีการลดราคา	3.94	0.678	ดี
ท่านยังคงซื้อยาง“มิชลิน”เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยางยี่ห้ออื่น	3.70	0.764	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.76	0.807	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของยาง “มิชลิน”	3.66	0.926	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้ายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้ายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “มิชลิน” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงยางรถยนต์ ท่านนึกถึงยางรถยนต์ “มิชลิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้ายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ยาง “มิชลิน” ช่วยในเรื่องการขับที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนนได้ดี ยาง “มิชลิน” เป็นผู้นำด้านความปลอดภัยทนต่อแรงกระแทก และเป็นผู้นำด้านยางประหยัดน้ำมัน ยาง “มิชลิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.56 และ 3.55 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในยาง“มิชลิน” และยาง “มิชลิน” ช่วยยืดอายุการใช้งานของยางให้ยาวนานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.22 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้ายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อยาง “มิชลิน” ยาง“มิชลิน” มีคุณสมบัติและคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น หากทาง “มิชลิน” มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นทำให้ท่านรู้จัก “มิชลิน” มากขึ้น ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อได้ใช้ยาง “มิชลิน” และไม่ว่า “มิชลิน” จะผลิตรายรุ่นใหม่ๆ ท่านยังคงให้ความสนใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.89 , 3.84 , 3.74 , 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้ายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านยังคงซื้อยาง“มิชลิน”แม้ว่ายางยี่ห้ออื่นจะมีการลดราคาลง ทุกครั้งที่เปลี่ยนยาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อยาง “มิชลิน” เสมอ ท่านยังคงซื้อยาง“มิชลิน”เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยางยี่ห้ออื่น และท่านใช้ยาง“มิชลิน”เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.71, 3.70 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังปรากฏในตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ยาง “มิชลิน” มีหลากหลายประเภท และหลากหลายรุ่น	4.12	0.867	ดี
การออกแบบของยาง “มิชลิน” มีความทันสมัยเหมาะกับทุกสภาพเส้นทาง	3.87	0.987	ดี
ยาง “มิชลิน” มีความนุ่มนวล และมีเสียงรบกวนน้อย	4.32	0.771	ดีมาก
ยาง “มิชลิน” ออกแบบมาเพื่อช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	3.77	1.095	ดี
คุณสมบัติพิเศษของยาง “มิชลิน” ยึดเกาะทุกสภาพพื้นถนนได้ดีช่วยในด้านความปลอดภัย	4.10	0.956	ดี
ยาง “มิชลิน” ออกแบบลายดอกยางเพื่อลดการสึกหรอของยางช่วยยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.03	1.070	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.04	0.662	ดี
2. ด้านราคา			
ราคายาง “มิชลิน” มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาง	4.02	0.813	ดี
ราคายาง “มิชลิน” มีความเหมาะสมตามรุ่นของยาง	3.92	0.837	ดี
ราคามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย	3.72	0.825	ดี
มีบริการผ่อนชำระที่ตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” 0%	3.88	0.837	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.89	0.711	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.02	0.769	ดี
มีศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ใกล้บ้านท่าน	3.90	0.814	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.96	0.792	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
จัดโปรโมชั่นเติมน้ำมันฟรี เมื่อซื้อยาง“มิชลิน”	3.57	1.119	ดี
ใบรับประกัน 6 ปี นับจากวันที่ซื้อหรือรับประกัน	3.65	1.136	ดี
ตลอดอายุการใช้งานของดอกยาง			
ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	4.37	0.803	ดีมาก
หรือชำระด้วยเงินสด			
มีของแถมและอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน	3.70	1.105	ดี
ของฟรีแถม ของ“มิชลิน” เป็นที่น่าสนใจทุกครั้ง	3.84	1.063	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.83	0.686	ดี
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของยาง “มิชลิน”	3.93	0.713	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ยาง “มิชลิน” มีความนุ่มนวล และมีเสียงรบกวนน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ยาง “มิชลิน” มีหลากหลายประเภท และหลากหลายรุ่น คุณสมบัติพิเศษของยาง “มิชลิน” ยึดเกาะทุกสภาพพื้นถนนได้ดีช่วยในด้านความปลอดภัย ยาง “มิชลิน” ออกแบบลายดอกยางเพื่อลดการสึกหรอของยางช่วยยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การออกแบบของยาง “มิชลิน” มีความทันสมัยเหมาะกับทุกสภาพเส้นทาง ยาง “มิชลิน” ออกแบบมาเพื่อช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 , 4.10 , 4.03 , 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคา ยาง “มิชลิน” มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาง ราคายาง “มิชลิน” มีความเหมาะสมตามรุ่นของ ยาง มีบริการผ่อนชำระที่ตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” 0% ราคามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 , 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยาง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ มี ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่าย ยาง “มิชลิน” ใกล้บ้านท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยาง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการหรือชำระด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ของพรีเมียม ของ “มิชลิน” เป็นที่น่าสนใจทุกครั้ง มีของแถมและอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน ใ้รับประกัน 6 ปี นับจากวันที่ซื้อ หรือรับประกันตลอดอายุการใช้งานของดอกยาง จัดโปรโมชั่นเติมน้ำมันฟรี เมื่อซื้อยาง “มิชลิน” มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 , 3.70 , 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังปรากฏในตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละข้อมูลรุ่นของยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล“มิชลิน”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านสนใจยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “Michelin” รุ่นใดมากที่สุด		
Michelin Pilot Super Sport	83	20.75
Michelin Pilot Sport 3	93	23.25
Michelin Primacy LC	121	30.25
Michelin Energy XM2	103	25.75
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรุ่นของยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” รุ่น Michelin Primacy LC จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือรุ่น Michelin Energy XM2 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รุ่น Michelin Pilot Sport 3 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรุ่น Michelin Pilot Super Sport จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน”

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	1	5	2.30	1.317
3. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนาน ประมาณ(ปี)	2	5	3.00	0.907
4. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	1	4	1.44	0.729
5. ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	10000	40000	16981.75	8741.956

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) มากที่สุดคือ 5 เดือน น้อยที่สุดคือ 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.317

ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) มากที่สุดคือ 5 ปี น้อยที่สุดคือ 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907 ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) มากที่สุดคือ 4 ครั้งต่อปี น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729 ระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) มากที่สุดคือ 40,000 บาทต่อ 4 เส้น น้อยที่สุดคือ 10,000 บาทต่อ 4 เส้น โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 16982 บาทต่อ 4 เส้น และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8741.956

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน”

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน”		
เงินสด	32	8.00
บัตรเครดิต	121	30.25
ผ่อนชำระ	247	61.75
รวม	400	100
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาง “มิชลิน”		
ตนเอง	268	67.00
บุคคลในครอบครัว / ญาติ	67	16.75
เพื่อน	22	5.50
สามี / ภรรยา	43	10.75
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล“มิชลิน”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. เหตุผลหลักในการซื้อขาย“มิชลิน” (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		
ยาง“มิชลิน”มีคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น	119	29.75
ยาง“มิชลิน”มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่ายางยี่ห้ออื่น	53	13.25
ใช้ยาง“มิชลิน”แล้วรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการขับขี่	78	19.50
ยาง “มิชลิน” ช่วยให้ท่านประหยัดน้ำมัน	37	9.25
ยาง“มิชลิน”มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	62	15.50
ยาง“มิชลิน” ยึดเกาะถนนได้ดีเยี่ยม ช่วยในเรื่องความปลอดภัย	44	11.00
แสดงถึงฐานะ และการยอมรับจากสังคม	7	1.75
รวม	400	100

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องรูปแบบการชำระเงินในการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินโดยผ่อนชำระจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมามีรูปแบบการชำระเงินโดยบัตรเครดิต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีรูปแบบการชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยตนเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาตัดสินใจซื้อโดยบุคคลในครอบครัว / ญาติ จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาตัดสินใจซื้อโดยสามี / ภรรยา จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.75 และตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.50

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องเหตุผลหลักในการซื้อขาย “มิชลิน” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” คือเรื่องยาง “มิชลิน” มีคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือเรื่องใช้ยาง “มิชลิน” แล้วรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการขับขี่ จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือเรื่องยาง “มิชลิน” มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือเรื่องยาง “มิชลิน” มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่ายางยี่ห้ออื่น จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือเรื่องยาง “มิชลิน” ยึดเกาะถนนได้ดีเยี่ยม ช่วยในเรื่องความปลอดภัยจำนวน 44 คิด

เป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือเรื่องยาง “มิชลิน” ช่วยให้ท่านประหยัดน้ำมัน จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเรื่องแสดงถึงฐานะ และการยอมรับจากสังคม จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	1.868	0.172
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ(ปี)	0.586	0.445
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	1.040	0.308
4. ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	282.816*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และ ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 , 0.308 และ 0.172 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	ชาย	2.26	1.278	-0.622	398	0.535
	หญิง	2.34	1.364			
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ(ปี)	ชาย	2.96	0.880	-0.997	398	0.319
	หญิง	3.05	0.939			
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	ชาย	1.40	0.731	-1.139	398	0.256
	หญิง	1.48	0.727			
4. ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	ชาย	19345.66	10661.106	6.681*	291.343	0.000
	หญิง	14121.55	4089.304			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติIndependent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) และ ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 , 0.319 และ 0.256 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรม

การซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) มากกว่าเพชหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล “มิชลิน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยาง รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ประมาณ(ปี)	1.061	4	395	0.471
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนาน	1.146	4	395	0.335
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	5.617*	4	395	0.000
4. ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	71.031*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.471 และ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 11

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มอายุ พบว่า ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 12

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อยาง รถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่ง ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	10.423	4	2.606	1.511	0.198
	ภายในกลุ่ม	681.174	395	1.724		
	รวม	691.597	395			
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของ ท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	1.074	4	0.269	0.324	0.862
	ภายในกลุ่ม	326.926	395	0.828		
	รวม	328.000	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) และในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 และ 0.198 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) และในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง ต่อปี) และในข้อระดับราคารายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	9.284*	4	146.910	0.000
4. ระดับราคารายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	84.772*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคารายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคารายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี)

อายุ	$\bar{X}$	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 53 ปี	54 ปี ขึ้นไป
		1.28	1.36	1.35	1.65	2.09
18 – 26 ปี	1.28	-	-0.08 (0.995)	-0.07 (0.998)	-0.37* (0.020)	-0.82* (0.001)
27 – 35 ปี	1.36	-	-	0.01 (1.000)	-0.29 (0.059)	-0.74* (0.002)
36 – 44 ปี	1.35	-	-	-	-0.30 (0.054)	-0.75* (0.002)
45 – 53 ปี	1.65	-	-	-	-	-0.44 (0.216)
54 ปีขึ้นไป	2.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคมียุ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) โดยเปรียบเทียบรายคู่ใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ 18 – 26 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ 45 – 53 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45 – 53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 – 53 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคมียุ่ 18 – 26 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ 54 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ผู้บริโภคมียุ 27 – 35 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภคมียุ 36 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น)

อายุ					
	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 53 ปี	54 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	11734.88	12243.75	13532.48	15402.13	25188.43
18 – 26 ปี	11734.88	-	1869.64	-9786.30*	-3667.24*
			(0.178)	(0.000)	(0.000)
27 – 35 ปี	12243.75	-	-	-11655.95*	-1797.60*
				(0.000)	(0.006)
36 – 44 ปี	13532.48	-	-	-	-13453.55*
					(0.000)
45 – 53 ปี	15402.13	-	-	-	-508.87
					(0.992)
54 ปีขึ้นไป	25188.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 36 – 44 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นั้ส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู้กับผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นั้ส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12944.68

สำหรับรายคู้อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	1.540	0.215
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ(ปี)	3.191	0.075
3. ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	10.676*	0.001
4. ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	12.328*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และ ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 และ 0.075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม การซื้อยาง รถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล “มิชลิน”	t-test for equality of means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ระยะเวลาที่ ท่านใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล ของ“มิชลิน” (เดือน)	โสด/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ /หม้าย สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.35 2.17	1.337 1.257	1.209	398	0.227
2. ระยะเวลา ในการใช้ยาง ของ ท่านได้ ยาวนาน ประมาณ (ปี)	โสด/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ /หม้าย สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.04 2.90	0.882 0.966	1.368	398	0.172
3. ความถี่ใน การซื้อยางที่ ร้านตัวแทน จำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง/ปี)	โสด/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ /หม้าย สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.47 1.35	0.766 0.616	1.532	235.860	0.127

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อขาย รถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล “มิชลิน”	t-test for equality of means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
4. ระดับราคา ยางรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล ของ “มิชลิน” ที่ท่าน ซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	โสด/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ /หม้าย สมรส / อยู่ด้วยกัน	16744.18	8003.075	-0.790	155.302	0.431

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) และความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 , 0.227 , 0.172 และ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	0.974	2	397	0.379
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ(ปี)	2.793	2	397	0.062
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	10.101*	2	397	0.000
4. ระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	3.181*	2	397	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และ ในข้อ ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 และ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ส่วนพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มอายุ พบว่า ในข้อระดับราคาของรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) และ ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และ ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้ออย่าง รถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นึ่ง ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.668	2	0.834	0.480	0.619
	ภายในกลุ่ม	686.929	397	1.738		
	รวม	691.597	399			
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของ ท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	0.138	2	0.069	0.084	0.920
	ภายในกลุ่ม	327.862	397	0.826		
	รวม	328.000	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) และในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.920 และ 0.619 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) และในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	7.182*	2	127.506	0.000
4. ระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	1.442	2	114.328	0.241

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่ง

ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.79	1.34	1.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.79	-	-0.45* (0.005)	21 (0.478)
ปริญญาตรี	1.34	-	-	0.24 (0.055)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.58	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) โดยเปรียบเทียบรายคู่ใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่จะซื้อยางรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล “มิชลิน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	0.363	3	396	0.780
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนาน ประมาณ(ปี)	4.356*	3	396	0.005
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง“มิ ชลิน” (ครั้ง / ปี)	1.414	3	396	0.238
4. ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ“มิชลิน” ที่ ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	1.249	3	396	0.292

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) และ ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง“มิชลิน” (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.780 , 0.292 และ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มอายุ พบว่า ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ในข้อความถึในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อยาง รถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่ง ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	11.882	3	3.961	2.307	0.076
	ภายในกลุ่ม	679.716	396	1.716		
	รวม	691.597	399			
3. ความถึในการซื้อยาง ที่ร้าน ตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2.251	3	0.750	1.414	0.238
	ภายในกลุ่ม	210.310	396	0.530		
	รวม	212.310	399			
4. ระดับราคายางรถยนต์นึ่ง ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่าน ซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	ระหว่างกลุ่ม	247070- 848.932	3	823569- 49.644	1.078	0.358
	ภายในกลุ่ม	302422- 5926.068	396	763768- 33.147		
	รวม	304922- 96775.000	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ในข้อความถึในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และ ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 , 0.238 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ในข้อความถึในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทน

จำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และ ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	0.615	3	197.988	0.606

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า

สมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล “มิชลิน”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่าง รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	0.273	4	395	0.896
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนาน ประมาณ(ปี)	0.581	4	395	0.677
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	7.235*	4	395	0.000
4. ระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	17.566*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และ ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896

และ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มรายได้ พบว่า ในข้อความถี่ในการซื้อขาย ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครึ่งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และ ในข้อ ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามกลุ่มรายได้

พฤติกรรมการซื้อขาย รถยนต์นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5.215	4	1.304	0.750	0.558
	ภายในกลุ่ม	686.382	395	1.738		
	รวม	691.598	399			
2. ระยะเวลาในการใช้ยางของ ท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2.850	4	0.712	0.866	0.485
	ภายในกลุ่ม	325.150	395	0.823		
	รวม	328.000	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของ “มิชลิน”(เดือน) และ ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 และ 0.485 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั้นส่วนบุคคล

ของ “มิชลิน” (เดือน) และ ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง ต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล“มิชลิน”	Statistic	df1	df2	Sig.
3. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้ง / ปี)	9.980*	4	223.966	0.000
4. ระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ“มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท / 4 เส้น)	15.870*	4	241.096	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาท ต่อ 4 เส้น) จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		1.19	1.30	1.57	1.69	1.85
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.19		0.28 (0.182)	-0.65* (0.000)	-0.55* (0.000)	0.16 (0.977)
10,001 - 20,000 บาท	1.30			-0.38* (0.000)	0.27 (0.104)	-0.12 (0.997)
20,001 - 30,000 บาท	1.57				-0.10 (0.930)	-0.50* (0.010)
30,001 - 40,000 บาท	1.69					-0.39 (0.118)
40,001 บาทขึ้นไป	1.85					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) โดยเปรียบเทียบรายคู่ใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคาขายยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		10866.67	14355.56	15496.12	18302.70	20459.66
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10866.67	-	-9593.00*	-4629.46*	-7436.04*	-3488.89*
10,001 - 20,000 บาท	14355.56	-	-	-4963.54*	2156.96	-6104.11*
20,001 - 30,000 บาท	15496.12	-	-	-	-2806.58	1140.57
30,001 - 40,000 บาท	18302.70	-	-	-	-	-3947.15*
40,001 บาทขึ้นไป	20459.66	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคมียในเขตกรุงเทพมหานครในข้อระดับราคาขายยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) โดยเปรียบเทียบรายคู่ใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้บริโภคมียที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการ

20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6104.11

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3947.15 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.641	4	6.660	3.956*	0.004
Residual	664.957	395	1.683		
Total	691.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาต่อเดือนที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อ ในข้อระยะเวลาที่เท่ากันใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่าง
รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.752	0.833	4.504*	0.000
ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า (X_1)	0.013	0.075	0.176	0.860
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2)	0.512	0.161	-3.180*	0.002
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.340	0.192	1.770	0.077
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	-0.263	0.125	-2.106*	0.036
R = 0.196 Adjusted R ² = 0.029				
R ² = 0.039 SE = 1.297				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตรา
สินค้า (X_2) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล
“มิชลิน” ของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาที่เท่ากันในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิ
ชลิน” ต่อเดือน (y_1) ร้อยละ 2.9 (Adjusted R² = 0.029)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์
พฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่เท่ากันในการตัดสินใจซื้ออย่าง
รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.752 + 0.512 X_2 - 0.263 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาที่เท่ากัน
ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด
พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาที่เท่ากันในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล
ของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมี
ผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่เท่ากัน

การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.512 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) ลดลง 0.263 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามิชลินเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยางมิชลินน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อมิชลิน มั่นใจในคุณภาพและคุณสมบัติของยางมิชลิน จึงไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนาน

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า (X_1) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	7.984	4	1.996	2.464*	0.045
Residual	320.016	395	0.810		
Total	328.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมซื้อขาย ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจชื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนาน
ประมาณกี่ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.517	0.578	6.085*	0.000
ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า (X ₁)	-0.050	0.052	-0.097	0.339
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X ₂)	0.126	0.112	1.125	0.261
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	-0.367	0.133	-2.753*	0.006
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	0.161	0.087	1.861	0.064
$r = 0.156$ Adjusted $R^2 = 0.014$ $R^2 = 0.024$ SE = 0.900				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃) มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคน ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) ร้อยละ 1.4 (Adjusted $R^2 = 0.014$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 3.517 - 0.367 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่าน

ได้ยาวนานประมาณกี่ปี(y_2) ลดลง 0.367 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ สามารถอธิบายได้ว่า หาก มีชลิน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมที่อาจมีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องของยาง มาแนะนำความรู้เกี่ยวกับยาง วิธีการบำรุงรักษา สภาพยาง เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการใช้งานของยาง เนื่องจากผู้บริโภคบางรายคิดว่ายางดี ๆ สามารถใช้ได้ยาวนานหลายปี แต่ความจริง ระยะเวลาในการใช้งานของยางไม่ควรเกิน 2-3 ปี จึงทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้ยางลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มีชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y_2) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2) และ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มีชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y_2)

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มีชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มีชลิน” ก็ครั้งต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มีชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มีชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มีชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มีชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายในข้อความถี่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	8.604	4	2.151	4.171*	0.003
Residual	203.706	395	0.516		
Total	212.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมซื้อขาย ในข้อความถี่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายในข้อความถึในการซื้อขายที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.413	0.461	0.897	0.370
ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า (X ₁)	-0.012	0.041	-0.295	0.768
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X ₂)	0.025	0.089	0.275	0.783
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.010	0.106	0.095	0.924
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	0.250	0.069	3.614*	0.000
r = 0.201 Adjusted R ² = 0.031				
R ² = 0.041 SE = 0.718				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₄) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อความถึในการซื้อขาย ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี (y₃) ร้อยละ 3.1 (Adjusted R² = 0.031)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้อขายที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี (y₃) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 0.250$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อความถึในการซื้อขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี (y₃) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₄) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อความถึในการซื้อขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี (y₃) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้ออย่าง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี (y_3) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในช่วงระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y_2) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2) และ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้ออย่าง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี (y_3)

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบไม่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระดับราคาขายรายยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทำนซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	752708- 399.103	4	1881770- 99.776	2.499*	0.042
Residual	29739588- 375.897	395	752900- 97.154		
Total	30492296- 775.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในข้อระดับราคาขายรายยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทำนซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรายยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระดับราคาขายรายยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทำนซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อในข้อระดับราคารายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	23322.10	5571.020	4.186*	0.000
ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า (X_1)	1551.912	499.188	3.109*	0.002
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2)	-605.986	1076.804	-0.563	0.574
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	-333.599	1284.943	-0.260	0.795
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	607.945	834.238	0.729	0.467
$r = 0.157$ Adjusted $R^2 = 0.015$ $R^2 = 0.025$ SE = 8676.987				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในข้อระดับราคารายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4) ร้อยละ 1.5 (Adjusted $R^2 = 0.015$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคารายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = 23322.10 + 1551.912 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อระดับราคารายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า (X_1) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อระดับราคารายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคาอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านชื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4) เพิ่มขึ้น 1551.912 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคาอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านชื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคาอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านชื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.583	4	9.896	5.995*	0.000
Residual	652.014	395	1.651		
Total	691.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายในระยะเวลาที่ผ่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.849	0.687	4.149*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₅)	-0.547	0.132	-4.139*	0.000
ด้านราคา (X ₆)	0.252	0.140	1.800	0.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₇)	-0.045	0.100	-0.457	0.648
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₈)	0.224	0.081	2.773*	0.006
$r = 0.239$ Adjusted $R^2 = 0.048$ $R^2 = 0.057$ SE = 1.285				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₅) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₈) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในระยะเวลาที่ผ่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (Y₁) ร้อยละ 4.8 (Adjusted $R^2 = 0.048$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในระยะเวลาที่ผ่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 2.849 - 0.547 X_5 + 0.224 X_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาที่ผ่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₅) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาที่ผ่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (Y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) ลดลง 0.547 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ สามารถอธิบายได้ว่า หากมิชลิน มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจในการซื้อน้อยลง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างมากขึ้น

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (X_6) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.619	4	2.655	3.304*	0.011
Residual	317.381	395	0.803		
Total	328.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมซื้อขาย ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายในช่วงเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนาน
ประมาณกี่ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.903	0.479	6.060*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₅)	-0.166	0.092	-1.798	0.073
ด้านราคา (X ₆)	-0.026	0.098	-0.266	0.790
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₇)	0.194	0.069	2.791*	0.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₈)	0.026	0.056	0.463	0.644
r = 0.180 Adjusted R ² = 0.023				
R ² = 0.032 SE = 0.896				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) ร้อยละ 2.3 (Adjusted R² = 0.023)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 2.903 + 0.194 X_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ หากปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y₂) เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_5) ด้านราคา (X_6) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่าน ได้ยาวนานประมาณกี่ปี (y_2)

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.384	4	5.096	10.488*	0.000
Residual	191.926	395	0.486		
Total	212.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ในข้อความถึในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในข้อความถึในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในข้อความถึในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.766	0.372	2.056*	0.040
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_5)	0.040	0.072	0.553	0.581
ด้านราคา (X_6)	0.322	0.076	4.240*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7)	-0.238	0.054	-4.417*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8)	0.053	0.044	1.214	0.225
r = 0.310 Adjusted R^2 = 0.087				
R^2 = 0.096 SE = 0.697				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (X_6) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในข้อความถึในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี (y_3) ร้อยละ 8.7 (Adjusted R^2 = 0.087)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 0.766 + 0.322 X_6 - 0.238 X_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อความที่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (X_6) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อความที่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป (y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความที่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป (y_3) เพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อความที่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อความที่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป (y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความที่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป (y_3) ลดลง 0.238 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ สามารถอธิบายได้ว่า หากมีร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน เพิ่มขึ้นและมีร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ใกล้บ้านผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อยางแต่ละครั้งมีน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินมากขึ้น

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ทานใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_5) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความที่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ที่ครั้งต่อไป (y_3)

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทานซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในข้อระดับราคารายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1421768- 464.296	4	355442- 116.074	4.880*	0.001
Residual	29070528- 310.704	395	73596- 274.204		
Total	30492296- 775.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ในข้อระดับราคารายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนในข้อระดับราคารายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทำนซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4เส้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	25954.25	4583.961	5.662*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₅)	-361.419	882.458	-0.410	0.682
ด้านราคา (X ₆)	-517.030	933.815	-0.554	0.580
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₇)	-2355.509	664.490	-3.545*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₈)	999.033	540.110	1.850	0.065
$r = 0.216$ Adjusted $R^2 = 0.037$ $R^2 = 0.047$ SE = 8578.827				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทำนซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4เส้น (y₄) ร้อยละ 3.7 (Adjusted $R^2 = 0.037$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทำนซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4เส้น (y₄) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = 25954.25 - 2355.509 X_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทำนซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4เส้น (y₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ทำนซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4เส้น (y₄) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคารยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4) ลดลง 2355.509 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ผลิตเพิ่มจำนวนสาขาของร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินเพิ่มขึ้น จึงเกิดการแข่งขันกันทางด้านราคากับยางยี่ห้ออื่น ทำให้ผู้บริโภคซื้อยางมิชลินได้ในราคาที่ถูกลง เนื่องจากผู้ผลิตทำการแข่งขันทางการตลาด

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคารยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_5) ด้านราคา (X_6) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคารยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น (y_4)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”					
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน	ระยะเวลาในการใช้งาน “มิชลิน” ที่ได้นานประมาณกี่ปี	ความถี่ในการซื้ออย่าง “มิชลิน” ที่ตัวแทนจำหน่าย “มิชลิน” ทั่วประเทศ ครั้ง ต่อปี	ระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น	สถิติที่ใช้
1. เพศ	X	X	X	✓	t-test
2. อายุ	X	X	✓	✓	One Way ANOVA
3. สถานภาพ	X	X	X	X	t-test
4. ระดับการศึกษา	X	X	✓	X	One Way ANOVA
5. อาชีพ	X	X	X	X	One Way ANOVA
6. รายได้ต่อเดือน	X	X	✓	✓	One Way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม购车ยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม购车ยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน”					
คุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน	ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี	ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ี่ครั้ง ต่อปี	ระดับราคาของยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น	สถิติที่ใช้
1. ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า	X	X	X	✓	Multiple Regression
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	✓	X	X	X	Multiple Regression
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	X	✓	X	X	Multiple Regression
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓	X	✓	X	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”					สถิติที่ใช้
	ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน	ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี	ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่าย “มิชลิน” ก็จริง ต่อปี	ระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 ล้อ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	X	X	X	Multiple Regression	
2. ด้านราคา	X	X	✓	X	Multiple Regression	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓	✓	✓	Multiple Regression	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	X	X	X	Multiple Regression	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของ “มิชลิน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของ “มิชลิน” โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าของยางยี่ห้อมิชลิน
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้นั้น มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัท

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 36 – 44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 กลุ่มที่มีอายุ 18 – 26 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มที่มีอายุ 45 – 53 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “มิชลิน” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงยางรถยนต์ ท่านนึกถึงยางรถยนต์ “มิชลิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ยาง “มิชลิน” ช่วยในเรื่องการขับขี่ที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนนได้ดี ยาง “มิชลิน” เป็นผู้นำด้านความปลอดภัยทนต่อแรงกระแทก และเป็นผู้นำด้านยางประหยัดน้ำมัน ยาง “มิชลิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.56 และ 3.55 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในยาง “มิชลิน” และ ยาง “มิชลิน” ช่วยยืดอายุการใช้งานของยางให้ยาวนานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.22 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อยาง “มิชลิน” ยาง “มิชลิน” มีคุณสมบัติและคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น หากทาง “มิชลิน” มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นทำให้ท่านรู้จัก “มิชลิน” มากขึ้น ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อได้ใช้ยาง “มิชลิน” และไม่ว่า “มิชลิน” จะผลิตยางรุ่นใหม่ๆ ท่านยังคงให้ความสนใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.89 , 3.84 , 3.74 , 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านยังคงซื้อยาง “มิชลิน” แม้ว่ายางยี่ห้ออื่นจะมีการลดราคาลง ทุกครั้งที่เปลี่ยนยาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อยาง “มิชลิน” เสมอ ท่านยังคงซื้อยาง “มิชลิน” เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยางยี่ห้ออื่น และ ท่านใช้ยาง “มิชลิน” เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.71, 3.70 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ยาง “มิชลิน” มีความนุ่มนวล และมีเสียงรบกวนน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ยาง “มิชลิน” มีหลากหลายประเภท และหลากหลายรุ่น คุณสมบัติพิเศษของยาง “มิชลิน” ยึดเกาะทุกสภาพพื้นถนนได้ดีช่วยในด้านความปลอดภัย ยาง “มิชลิน” ออกแบบลายดอกยางเพื่อลดการสึกหรอของยางช่วยยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การออกแบบของยาง “มิชลิน” มีความทันสมัยเหมาะกับทุกสภาพเส้นทาง ยาง “มิชลิน” ออกแบบมาเพื่อช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 , 4.10 , 4.03 , 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคา ยาง “มิชลิน” มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาง ราคา ยาง “มิชลิน” มีความเหมาะสมตามรุ่นของยาง มีบริการผ่อนชำระที่ตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” 0% ราคา มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 , 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่าย ยาง “มิชลิน” ใกล้บ้านท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการหรือชำระด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ของฟรีเมี่ยม ของ “มิชลิน” เป็นที่น่าสนใจทุกครั้ง มีของแถมและอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน ใ้รับประกัน 6 ปี นับจากวันที่ซื้อ หรือรับประกันตลอดอายุการใช้งานของดอกยาง จัดโปรโมชั่นเติมน้ำมันฟรี เมื่อซื้อยาง “มิชลิน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 , 3.70 , 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แสดงจำนวนความถี่และร้อยละข้อมูลรุ่นของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรุ่นของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” รุ่น Michelin Primacy LC จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือรุ่น Michelin Energy XM2 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รุ่น Michelin Pilot Sport 3 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรุ่น Michelin Pilot Super Sport จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) มากที่สุดคือ 5 เดือน น้อยที่สุดคือ 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.30 เดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.317

3. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) มากที่สุดคือ 5 ปี น้อยที่สุดคือ 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.00 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907

4. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) มากที่สุดคือ 4 ครั้งต่อปี น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.44 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729

5. ระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) มากที่สุดคือ 40,000 บาทต่อ 4 เส้น น้อยที่สุดคือ 10,000 บาทต่อ 4 เส้น โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 16981.75 บาทต่อ 4 เส้น และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8741.956

แสดงจำนวนความถี่และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงินในการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องรูปแบบการชำระเงินในการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินโดยผ่อนชำระ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา มีรูปแบบการชำระเงินโดยบัตรเครดิต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีรูปแบบการชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

7. พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยตนเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาตัดสินใจซื้อโดยบุคคลในครอบครัว / ญาติ จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาตัดสินใจซื้อโดยสามี / ภรรยา จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.75 และตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.50

8. พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องเหตุผลหลักในการซื้อยาง “มิชลิน” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุผลหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” คือเรื่องยาง “มิชลิน” มีคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือเรื่องใช้ยาง “มิชลิน” แล้วรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการขับขี่ จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือเรื่องยาง “มิชลิน” มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือเรื่องยาง “มิชลิน” มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่ายางยี่ห้ออื่น จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือเรื่องยาง “มิชลิน” ช่วยให้ท่านประหยัดน้ำมัน และแสดงถึงฐานะ และการยอมรับจากสังคม จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเรื่องยาง “มิชลิน” ยึดเกาะถนนได้ดีเยี่ยม ช่วยในเรื่องความปลอดภัยจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) และ ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แตกต่างกันไปเป็นรายคู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 53 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถึในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9786.30

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 53 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3667.24

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3158.38

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11655.95

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 53 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1797.60

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 53 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13453.55

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12944.68

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แตกต่างกัน 1 รายการ คือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่จะซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง

“มิชลิน” (ครึ่งต่อปี) และในข้อระดับราคาขางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” (เดือน) และในช่วงเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณ (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แตกต่างกันเป็นรายคู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายานยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น)น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9593.00

ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายานยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4629.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยานยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายานยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อ

ประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7436.04

ผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3488.89

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4963.54

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6104.11

ผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3947.15

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “มิชลิน” ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน ซึ่งมีผลร้อยละ 2.9 จากผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมียพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน เพิ่มขึ้น และหากคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมียพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน ลดลง

2.2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี ซึ่งมีผลร้อยละ 1.4 จากผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี ลดลง

2.3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี ซึ่งมีผลร้อยละ 3.1 จากผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี เพิ่มขึ้น

2.4 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น ซึ่งมีผลร้อยละ 1.5 จากผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

3.4. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น ซึ่งมีผลร้อยละ 3.7 จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น ลดลง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อ ระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” มากกว่าเพศหญิง ในข้อ ระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องการแต่งรถ โดยเฉพาะการเลือกยางที่มีขอบบาง ซึ่งราคามักจะสูงกว่า ขอบทั่วไป จึงทำให้ระดับราคาในการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงษ์กรกัมพล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เป็นเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อ ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป ในข้อความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 26 ปี อาจไม่มีอำนาจในการซื้อเอง การตัดสินใจซื้ออาจมาจากบุคคลในครอบครัว ซึ่งในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นิติพงษ์ พงษ์กรกัมพล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถนัดในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ปีละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อยางใหม่ ส่วนในเรื่องระดับราคายางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารา ธิยะภูมิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ โดยเฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถนัดในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่จะซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในข้อความถนัดในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจมีอาชีพ มีรายได้ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความใส่ใจกับรถของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารา ธิยะภูมิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยางรถยนต์ โดยนิยมเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin มากที่สุด มีความถนัดในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ 2 ปีต่อครั้ง

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถนัดในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ในข้อความถนัดในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) และในข้อระดับราคายางรถยนต์ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีกำลังซื้อน้อยกว่า และอาจไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งในข้อความถนัดในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” (ครั้งต่อปี) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารา ธิยะภูมิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถนัดในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ 2 ปีต่อครั้ง มักเลือกซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์พร้อมกันทั้ง 4 เส้น ในแต่ละครั้ง ส่วนในข้อระดับราคายางรถยนต์ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณ (บาทต่อ 4 เส้น) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงษ์กรกัมพล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 5,001-

10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการจำหน่ายยางรถยนต์ คือมาซื้อยางรถยนต์เป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน เพิ่มขึ้น กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของยางมิชลิน หรือคุณสมบัติที่เหนือกว่ายางยี่ห้ออื่น ประเมินจากที่เคยใช้หรือจากการแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อยางนานขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติของยางแต่ละรุ่นก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker, D.A, (1991) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน ลดลง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามิชลินเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยางมิชลินน้อยลง เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อมิชลิน มั่นใจในคุณภาพและคุณสมบัติของยางมิชลิน จึงไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อยาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker, D.A, (1991) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

2.2 จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี ลดลง กล่าวคือ หาก มิชลิน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมที่อาจมีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องของยาง มาแนะนำความรู้เกี่ยวกับยาง วิธีการบำรุงรักษาสภาพยาง เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการใช้งานของยาง เนื่องจากผู้บริโภคบางรายคิดว่ายางดีๆ สามารถใช้ได้

นานหลายปี แต่ความจริง ระยะเวลาในการใช้งานของยางไม่ควรเกิน 2-3 ปี จึงทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อย่างลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker, D.A, (1991) ซึ่งกล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เมื่อซื้อสินค้าที่มีประเทศแม่มาจากต่างประเทศ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ก็จะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

2.3 จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี เพิ่มขึ้น กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามิชลินเพิ่มขึ้น มีทัศนคติที่ดีกับยางมิชลิน และไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยางยี่ห้ออื่น จะทำให้ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินเพิ่มมากขึ้น จะใช้บริการทุกครั้งที่ต้องการซื้อและเปลี่ยนยาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker, D.A, (1991) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

2.4 จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในข้อระดับราคารยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคารยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น เพิ่มขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จักตราสินค้า รู้จักสินค้าแต่ละรุ่น แต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับราคาในการซื้อยางมิชลิน ต่อ 4 เส้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณภาพของยางแต่ละรุ่นมากขึ้น ยางที่มีคุณภาพสูง ย่อมมีราคาที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินในการซื้อยางมิชลินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ซึ่งกล่าวว่า การรู้จักซื้อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถือสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ตราสินค้านี้ยังช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยังดีกว่าการ

ปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนในระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน ลดลง กล่าวคือ หากมิชลิน มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจในการซื้อน้อยลง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการ มีความสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน เพิ่มขึ้น กล่าวคือ หากมิชลิน มีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจในการซื้ออย่างมากขึ้น เนื่องจากมี การจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มิชลินเสนอต่อผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชล ชนะคุ้ม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มากที่สุด

3.2 จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนในระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ในระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี เพิ่มขึ้น กล่าวคือ หากมิชลินมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานขึ้น เนื่องจากมีร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินเพิ่มขึ้น ใกล้บ้านของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำยางมาตรวจสอบสภาพการใช้งานของยาง เช็คลมยางกับร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินที่ใกล้บ้าน สามารถช่วยยืดอายุการใช้งานของยางได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารา ธิยะ

ภูมิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับปัจจัยย่อยด้านการตั้งอยู่ใกล้ที่พัก สถานศึกษา หรือที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี เพิ่มขึ้น กล่าวคือ หากมิชลิน มีการตั้งราคาที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน มากขึ้น เนื่องจากราคามีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อยางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสัมเหตุสมผล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อยางรถยนต์ในการซื้อยางรถยนต์ของบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัดมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี ลดลง กล่าวคือ หากมีร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน เพิ่มขึ้นและมีร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ใกล้บ้านผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อยางแต่ละครั้งมีน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัดมากที่สุด

3.4 จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระดับราคายางรถยนต์ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล “มิชลิน” ในข้อระดับราคายางรถยนต์ส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น ลดลง กล่าวคือ หากผู้ผลิต เพิ่มจำนวนสาขาของร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินเพิ่มขึ้น จึงเกิดการแข่งขันกันทางด้านราคากับยางยี่ห้ออื่น ทำให้ผู้บริโภคซื้อยาง มิชลินได้ในราคาที่ถูกลง เนื่องจากผู้ผลิตทำการแข่งขันทางการตลาด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญู อริยะวุฒิกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทาง

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน สามารถนำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เพศชาย อายุ 27 – 35 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” แตกต่างกัน

2. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ในข้อระดับราคารายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ซื้อประมาณที่บาทต่อ 4 เส้น โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้จักตราสินค้า รู้จักสินค้าแต่ละรุ่น แต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับราคาในการซื้อยางมิชลินต่อ 4 เส้น เมื่อ ผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณภาพของยางแต่ละรุ่นมากขึ้น ยางที่มีคุณภาพสูง ย่อมมีราคาที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินในการซื้อยางมิชลินมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ในข้อระดับราคารายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ซื้อประมาณที่บาทต่อ 4 เส้น มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

3. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของยางมิชลิน หรือคุณสมบัติที่เหนือกว่ายางยี่ห้ออื่น จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อยางนานขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติของยางแต่ละรุ่นก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

4. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี โดยผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมที่อาจมีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องของยาง มาแนะนำ

ความรู้เกี่ยวกับยาง วิธีการบำรุงรักษาสภาพยาง เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการใช้งานของยาง เนื่องจากผู้บริโภคบางรายคิดว่ายางดี ๆ สามารถใช้ได้นานหลายปี แต่ความจริง ระยะเวลาในการใช้งานของยางไม่ควรเกิน 2-3 ปี ช่วยให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความสำคัญในการเปลี่ยนยางตามอายุการใช้งานจริง ไม่ควรใช้จนหน้ายางสึกแล้วจึงเปลี่ยน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

5. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน และในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี โดยผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามิชลิน มีทัศนคติที่ดีกับยางมิชลิน ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยางยี่ห้ออื่น เช่น การบริการหลังการขาย มีการสอบถาม ให้ความรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและคุณสมบัติของยางมิชลิน เมื่อทุกครั้งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อยาง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และจะทำให้ความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน และในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

6. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจในการซื้อน้อยลง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ยางที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อยางมากขึ้น ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจในการซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

7. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี โดยผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ควรมีการตั้งราคาที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน มากขึ้น เนื่องจากราคามีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อยางมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในข้อความถี่ในการซื้อยางที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

8. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้

ยาวนานประมาณกี่ปี ในข้อความถี่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี และในข้อระดับราคาขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น โดยผู้บริหาร บริษัท สยาม มิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น มีร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินเพิ่มขึ้น ไกลบ้านของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำยางมาตรวจสอบสภาพการใช้งานของยาง เช็คลมยางกับร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินที่ใกล้บ้าน สามารถช่วยยืดอายุการใช้งานของยางได้มากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อยางแต่ละครั้งมีน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางมิชลินมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อยางในระดับราคาที่น้อยลง เพราะมีร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ไม่ต้องเสียเวลา เสียค่าเดินทางและค่าขนส่ง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่าย ในข้อระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณกี่ปี ในข้อความถี่ในการซื้อของที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” ก็ครั้งต่อปี และในข้อระดับราคาขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ซื้อประมาณกี่บาทต่อ 4 เส้น มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

9. ผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน โดยผู้บริหาร บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และตัวแทนจำหน่ายยางมิชลิน ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจในการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมี การจัดการส่งเสริมการตลาดหลากหลายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อยางจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มิชลินเสนอต่อผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ต่อเดือน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางมิชลิน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจในทุกด้านสูงสุด และเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ยางมิชลิน
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ยางมิชลิน กับผลิตภัณฑ์ยางยี่ห้ออื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ปรับปรุงการตลาดให้เหมาะสม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดการพึงพอใจสูงสุด
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดการพึงพอใจสูงสุด และให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจดจำได้ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ



บรรณานุกรม

- กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). *บริหารแบรนต์อย่างไรให้อยู่ทนนานข้ามยุค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ สมรรถบุตร. (2524). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่หน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ กรป. กลางที่มีต่ออาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษา ระหว่างปี 2521-2523*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์*, วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ธารา ธิยะภูมิ. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.

- นิติพงษ์ พงษ์กรกัมพล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิจัย. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- เรืองเวทย์ แสงรัตน. (2522). ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตราเพิ่มของประชากรไทย. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ประชากรศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ลาวัณย์ จักรานวัณ. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท ภาคพิเศษสาขาวิชา บริหารธุรกิจสังกัดมหาวิทยาลัยรัฐในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาขั้นพิเศษ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิญญู อริยะวุฒิกุล. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งเป็นชื่อภาษาต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). ตราयी्होनัันสำคัญไฉน” *Small but Work*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วารุณี ต้นตึงศ์วานิช; และคณะ. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดิ-ดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ศักดิ์ สุนทรเสนี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวง กมลสมัย จำกัด .
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2543). หลักการตลาด *Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.
- (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.

- สุขล ชนะคุ้ม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์: กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- สุโท เจริญสุข. (2525). *หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
New York: Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, HO:
Internation Thompson Pulishing.
- Armstrong; & Kotler. (2009). *Marketing An Introduction*. New York: Financial Times
Prentice Hall.
- Baldinger, A.L. (1992). What CEOs Are Saying About Brand Equity: A Call to Action For
Researchers. *Journal of Advertising Research*.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*.
9th ed. New York: Harcourt.
- Bovee; et al. (1995). *Advertining*. New York: McGraw-Hill.
- Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*.
2(3), 208-218.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A.; & N. Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference,
and Purchase Lntent. *Journal of Advertining*. 24/3: 25-40.
- Etzet, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill.
- Farquhar, P.H. (1989, September). Management Brand Equity. *Marketing*. 24-33.
- Good, Carter. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw Hill
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing
BrandEquity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis. A researcher's handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- (1997). *Marketing Management.: Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; & Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.
- Morgan, C.T.; & R.A. King. (1971). *Introduction to Psychology*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy. (1995). *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. CENGAGE Learning.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain*: Clay.
- Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New York: Harper and Brothers Publisher Measurement.
- Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th edition, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice-Hall.
- Solomom, Michael R. (1996). *Consumer behavior: buying, having and being*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Webster, N. (1968). *Webster's New Twentieth Century Dictionary of The English Language Unabridged*. New York: The World.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
“มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง“คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง
ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

18 – 26 ปี

☐

27 – 35 ปี

☐

36 – 44 ปี

☐

45 – 53 ปี

☐

54ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
 ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “มิชลิน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “มิชลิน” มากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณค่าตราสินค้า “มิชลิน”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงยางรถยนต์ ท่านนึกถึง ยางรถยนต์ “มิชลิน”					
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “มิชลิน” มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
3. ยาง “มิชลิน” ช่วยในเรื่องการขับขี่ที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนนได้ดี					
4. ยาง “มิชลิน” เป็นผู้นำด้านยางประหยัดน้ำมัน					
5. ยาง “มิชลิน” เป็นผู้นำด้านความปลอดภัย ทนต่อแรงกระแทก					
6. ยาง “มิชลิน” ช่วยยืดอายุการใช้งานของยางให้ยาวนานขึ้น					
7. โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในยาง “มิชลิน”					

คุณค่าตราสินค้า “Michelin”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
8. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อได้ใช้ยาง “มิชลิน”					
9. ยาง “มิชลิน” มีคุณสมบัติและคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น					
10. ไม่ว่า “มิชลิน” จะผลิตยางรุ่นใหม่ๆ ท่านยังคงให้ความสนใจอยู่เสมอ					
11. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อยาง “มิชลิน”					
12. หากทาง “มิชลิน” มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วม					
13. กิจกรรมต่างๆ ที่ทาง “มิชลิน” จัดขึ้นทำให้ท่านรู้จัก “มิชลิน” มากขึ้น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
14. ท่านใช้ยาง “มิชลิน” เป็นประจำ					
15. ทุกครั้งที่เปลี่ยนยาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อยาง “มิชลิน” เสมอ					
16. ท่านยังคงซื้อยาง “มิชลิน” แม้ว่ายางยี่ห้ออื่นจะมีการลดราคา					
17. ท่านยังคงซื้อยาง “มิชลิน” เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยางยี่ห้ออื่น					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดยาง “มิชลิน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของยาง “มิชลิน” มากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทางการตลาดยาง “Michelin”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ยาง “มิชลิน”มีหลากหลายประเภท และหลากหลายรุ่น					
2.การออกแบบของยาง“มิชลิน”มีความทันสมัยเหมาะกับทุกสภาพเส้นทาง					
3.ยาง “มิชลิน”มีความนุ่มนวล และมีเสียงรบกวนน้อย					
4.ยาง “มิชลิน”ออกแบบมาเพื่อช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง					
5.คุณสมบัติพิเศษของยาง “มิชลิน” ยึดเกาะทุกสภาพพื้นถนนได้ดี ช่วยในด้านความปลอดภัย					
6.ยาง “มิชลิน”ออกแบบลายดอกยางเพื่อลดการสึกหรอของยาง ช่วยยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ด้านราคา					
7.ราคายาง “มิชลิน” มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาง					
8.ราคายาง “มิชลิน”มีความเหมาะสมตามรุ่นของยาง					
9.ราคามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกตัวแทนจำหน่าย					
10.มีบริการผ่อนชำระที่ตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน” 0%					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.มีศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน”ครอบคลุมทุกพื้นที่					
12.มีศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน”ใกล้บ้านท่าน					

ปัจจัยทางการตลาดยาง “Michelin”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. จัดโปรโมชั่นเติมน้ำมันฟรี เมื่อซื้อยาง “มิชลิน”					
14. ไปรับประกัน 6 ปี นับจากวันที่ซื้อหรือรับประกันตลอดอายุการใช้งานของดอกยาง					
15. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ หรือชำระด้วยเงินสด					
16. มีของแถมและอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน					
17. ของฟรีมีเยม ของ “มิชลิน” เป็นที่น่าสนใจทุกครั้ง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการซื้อยาง “มิชลิน” มากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านสนใจยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” รุ่นใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ Michelin Pilot Super Sport
- ☐ Michelin Pilot Sport 3
- ☐ Michelin Primacy LC
- ☐ Michelin Energy XM2

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน”เดือน

3. ระยะเวลาในการใช้ยางของท่านได้ยาวนานประมาณปี

4. ความถี่ในการซื้อยาง ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยาง “มิชลิน”ครั้ง / ปี

5. ระดับราคารยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน” ที่ท่านซื้อประมาณบาท / 4 เส้น

6. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ “มิชลิน”

- ☐ เงินสด
- ☐ บัตรเครดิต
- ☐ ผ่อนชำระ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาง“มิชลิน” ของท่านมากที่สุด คือ

- ☐ ตนเอง
- ☐ บุคคลในครอบครัว / ญาติ
- ☐ เพื่อน
- ☐ สามี / ภรรยา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลหลักของท่านในการซื้อยาง“มิชลิน”(เลือกตอบเพียง1ข้อ)

- ☐ ยาง“มิชลิน”มีคุณภาพมากกว่ายางยี่ห้ออื่น
- ☐ ยาง“มิชลิน”มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่ายางยี่ห้ออื่น
- ☐ ใช้ยาง“มิชลิน”แล้วรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการขับขี่
- ☐ ยาง“มิชลิน” ช่วยให้ท่านประหยัดน้ำมัน
- ☐ ยาง“มิชลิน”มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- ☐ ยาง“มิชลิน” ยึดเกาะถนนได้ดีเยี่ยม ช่วยในเรื่องความปลอดภัย
- ☐ แสดงถึงฐานะ และการยอมรับจากสังคม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล | กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรกมล เขียนภักดี
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	148/148 หมู่บ้านพัทธา ถนนเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานการบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามมิชลิน จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา
พ.ศ. 2550	นิติศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ