

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

พิณพิชญา ชูเพียร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง (Ownshop) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที และความแปรปรวนทางเดียวการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 19

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ยกเว้น ให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ
3. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมในระดับค่อนข้างต่ำ



FACTORS INFLUENCING BRIDGESTONE'S TIRE BRAND LOYALTY
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

May 2013

Pinpitchaya Choopien. (2013). *Factors Influencing Bridgestone's Tire Brand Loyalty Of Consumers In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor Dr.Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study factors influencing Bridgestone's Tire Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan Area, by analyzing the effects of demographic factors toward brand loyalty and the relationship between marketing mix factors and the brand loyalty of Bridgestone Tire.

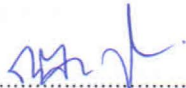
The sample group comprised of 400 Bridgestone's Tire consumers in Bangkok. The questionnaire was used as data collecting tool. Statistics used for data analysis were Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, One-way ANOVA, LSD and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for windows version 19 was used for all analysis.

From the research result, it was found that:

1. The majority of sample group was male, age between 31 – 40 years old, who had bachelor degree. They were mostly private company employees and their monthly income were over 45,001 baht.
2. The consumer opinions of the marketing mix in overall and each factor were at moderate level. Except the aspect of product for "grip ability", was at low level.
3. Consumers had moderate level overall brand loyalty towards Bridgestone Tire.
4. Consumers with different gender, age and education level showed no statistical significance difference of brand loyalty of Bridgestone Tire.
5. Consumers with different occupation and monthly incomes showed difference of brand loyalty of Bridgestone Tire with a statistical significance at 0.05 level.
6. The Marketing mix factors correlated with brand loyalty of Bridgestone Tire at the significant level of 0.05. In each factor, product, price, place/location and promotion correlated with brand loyalty of Bridgestone Tire in overall at rather low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน
(Bridgestone) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิณพิชญา ชูเพียร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



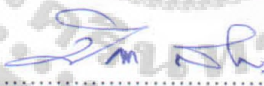
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 13 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย สามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแด่บิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

พินิจชญา ชูเพียร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี	13
ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์	19
ประวัติความเป็นมาของบริษัท	24
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สังเขปการวิจัย	63
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	72
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	77
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	94
ภาคผนวก ค	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	94

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในแต่ละด้าน	43
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตรา สินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)	45
4 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ	47
5 แสดงความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	48
6 แสดงความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	49
7 แสดงความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	50
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน(Bridgestone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อาชีพ ด้วยวิธี LSD	50
9 แสดงความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD	52
11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
15 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	61



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 Global tire market share	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง	14
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	17



บทที่ 1

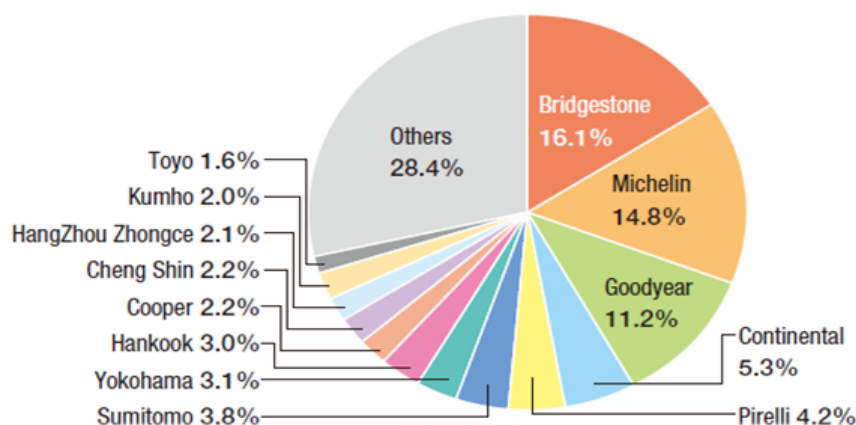
บทนำ

ภูมิหลัง

ช่วงเวลาที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ประชากรในประเทศเปิดรับการเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้านโดยเฉพาะด้าน วัตถุประสงค์ทำให้มนุษย์ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องพยายามเพิ่มประสิทธิภาพ และบริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงนี้เองมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละธุรกิจนั้นจะมีการตื่นตัวในการพัฒนาสินค้าของตนเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์ก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งเช่นกันที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ธุรกิจรถยนต์ นั้นต่างแข่งขัน และพยายามที่จะพัฒนาสมรรถนะรถยนต์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นยางรถยนต์ จึงได้รับการพัฒนาตลอดมาควบคู่ไปกับรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพและ ประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับรถยนต์มากที่สุดด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ ประสิทธิภาพของรถยนต์มีสมรรถนะที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงได้พยายามเลือกใช้อยางรถยนต์ที่มี ประสิทธิภาพตามความต้องการของตนเองอีกด้วย หน้าที่หลักๆ อยู่ 4 ประการของยางรถยนต์ คือ 1) รับน้ำหนักรถยนต์และน้ำหนักบรรทุก 2) ลดแรงกระแทกและสั่นสะเทือนจากพื้น 3) เป็นตัวกลาง ถ่ายทอดพลังงานขับเคลื่อนและการหยุดรถลงสู่พื้นผิวถนน 4) ทำให้รถเปลี่ยนทิศทางได้ตามความ ประสงค์ (ศูนย์ฝึกอบรม บริษัท ไทยบริดจสโตน. 2555: 10)

สำหรับตลาดยางรถยนต์ แบ่งเป็น ตลาดภายในประเทศ 55% ตลาดนำเข้า 5% และตลาด ส่งออก 40% จากมูลค่าตลาด รวม 18,000 -20,000 ล้านบาท (จากการประเมินในปี 2542) และจาก การคาดการณ์การขยายตัวของตลาดยางในปีนี้ แม้ว่าเมื่อปี 2554 ตลาดยางรถยนต์จะชะลอตัวลง จากปัญหาน้ำท่วม แต่เชื่อว่าปีนี้ตลาดจะกลับมาโตอีกครั้ง จะขยายตัว 10% รวม 10 ล้านเส้น (<http://prachatai.com/journal/2012/04/40306>) เช่นเดียวกับที่ทางบริดจสโตนเองก็มองว่า ตลาด ยางรถยนต์ปีที่ผ่านมาชะลอตัวลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วมครั้งใหญ่ ทำให้ตลาด รถยนต์ชะงัก โรงงานหลายแห่งหยุดสายการผลิต แต่อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มที่ผ่านมาพบว่ายังมี ทิศทางที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้มั่นใจว่าปีต่อไปตลาดจะฟื้นตัว โดยบริดจสโตนคาดว่า ภาพรวมตลาดจะมีสัดส่วนการเติบโต 10% จากปีที่ผ่านมา หรือมียอดขายประมาณ 9-10 ล้านเส้น

Global tire market share (based on consolidated sales figures for 2010)



Source: 2011 Global Tire Company Rankings (Tire Business)

ภาพประกอบ 1 Global tire market share

ปัจจุบันผู้ผลิตยางรถยนต์ที่จำหน่ายในตลาดของประเทศไทย ปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อมิชลิน ยี่ห้อกู๊ดเยียร์ ยี่ห้อโยโกฮามา ยี่ห้อดันลอป ยี่ห้อคอนติเนนตัล และยี่ห้อแม็กซิส เป็นต้น ก็เริ่มเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ผู้ผลิตของแต่ละยี่ห้อก็เริ่มมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายระดับ ต่างพยายามคิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างออกมาตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดของยางรถยนต์ในประเทศไทย มุ่งเห็นว่า การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของยางรถยนต์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ดังนั้น การสร้างตราสินค้า จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแข่งขัน เพราะเมื่อใดก็ตามที่บริดจสโตน สามารถสร้างสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมถือได้ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้ายังหมายถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และความมั่นใจในคุณภาพ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และความจงรักภักดีนี้ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าสินค้าเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ และพร้อมจะรอสินค้าขาดตลาด จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างทั้งในเรื่องของปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและสามารถส่งผลให้เกิดการบริโภคซ้ำ และปัจจัยใดส่งผลให้ผู้บริโภคจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้นยิ่งกว่าเดิม เพื่อครองใจผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างในความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งกับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์ของยางรถยนต์ภายใต้ชื่อ บริดจสโตน “Bridgestone” นำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทนี้
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพดี และเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องยางรถยนต์ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง (Ownshop) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง (Ownshop) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิน 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา กำหนดให้เก็บตัวอย่างในร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง ทั้งหมดจำนวน 14 ร้าน โดยให้แต่ละร้านมีจำนวนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อน โดยจะทำการสอบถามว่าเคยใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามที่ระบุข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 18 – 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

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

1.1.4 อาชีพ

- 1) นิสิต/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 - 35,000 บาท
- 4) 35,001 - 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ / ท่าเลที่ตั้ง

1.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความจงรักภักดีต่อยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง (Ownshop) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) ที่มีลวดลายของดอกยางที่สวยงาม มีลายดอกยางให้เลือกหลากหลาย ยางรถยนต์บริดจสโตนสึกหรอได้ยาก มีให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวลและเสียงที่เงียบของยาง การยึดเกาะถนนที่ดีเยี่ยมบนพื้นถนนแห้ง รีดน้ำได้ดีบนพื้นถนนเปียก ขนาดยางมีครอบคลุมตามความต้องการ มีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า

2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีหลากหลายราคาให้เลือก และราคาคู่แข่งกับคุณภาพ

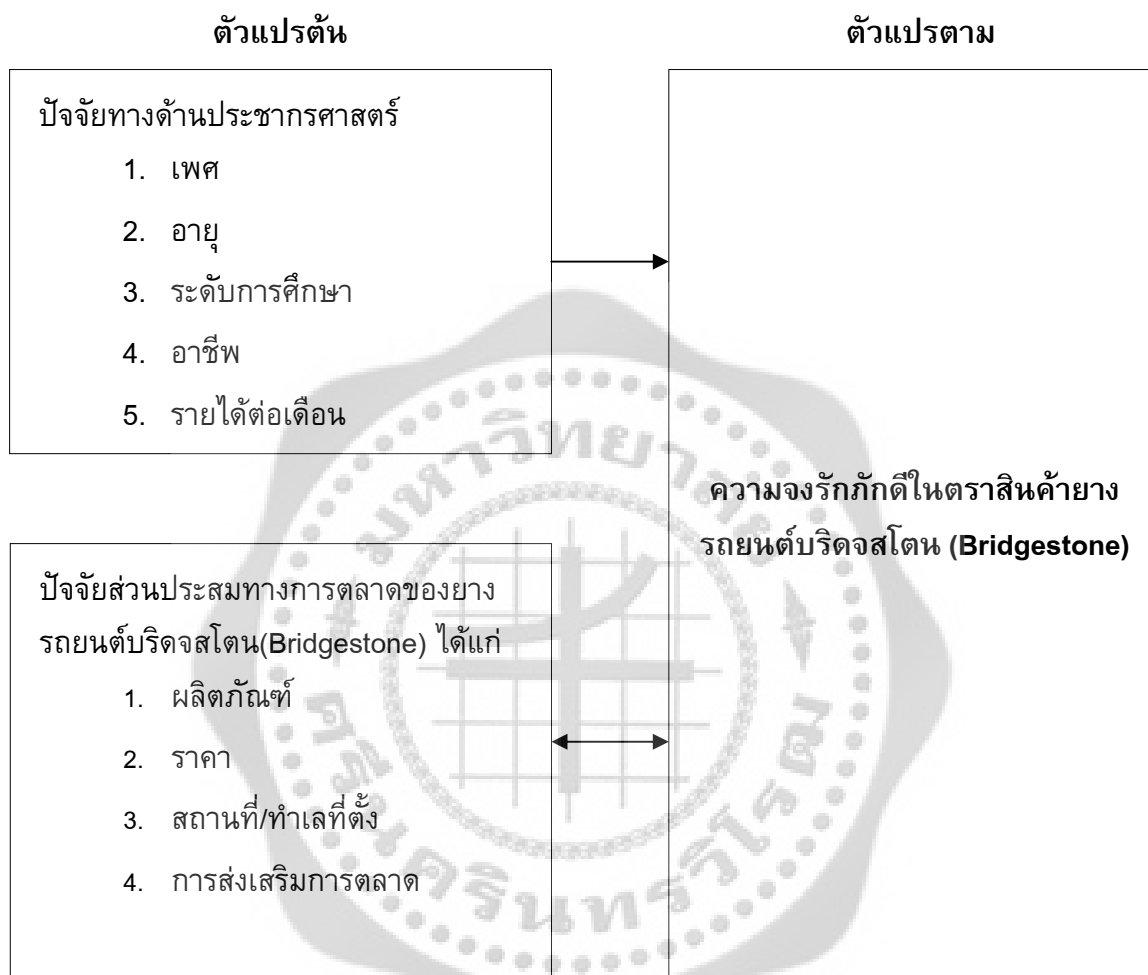
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เปิดให้บริการทุกวัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบถ้วน ได้แก่ มีห้องรับรองที่เพียงพอ มีเครื่องดื่มให้ทานระหว่างรอ มีหนังสือ นิตยสารให้อ่านระหว่างรอ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอ ภายในร้านสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงาม มีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ มีของแถม ของแถม มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า จัดทำโปรโมชั่นผ่อน 0% พนักงานขายให้บริการที่ดี มีการดำเนินกิจกรรมคืนกำไรให้ผู้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ

3. ความภักดี คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อซ้ำ การแนะนำให้กับบุคคลอื่น และมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลและหลักทฤษฎีดังกล่าวที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
4. ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลិតภักดิ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงาน

ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนการตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารวัยเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28 -31) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนการตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษานักการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market positioning) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเนื่องที่ขึ้นโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ชอบลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูกและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้แบ่งส่วนตลาดเนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต เช่น อายุ 18- 20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัวแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เลิกอาชีพ, อายุ 21- 29 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธี คือแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-school) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differtiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยออกสู่เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในทาง

ธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทาง อ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การ ขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้กับพนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการแบบไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อง กับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ (1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความ สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 ลักษณะ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค จะเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง จะเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย จะเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

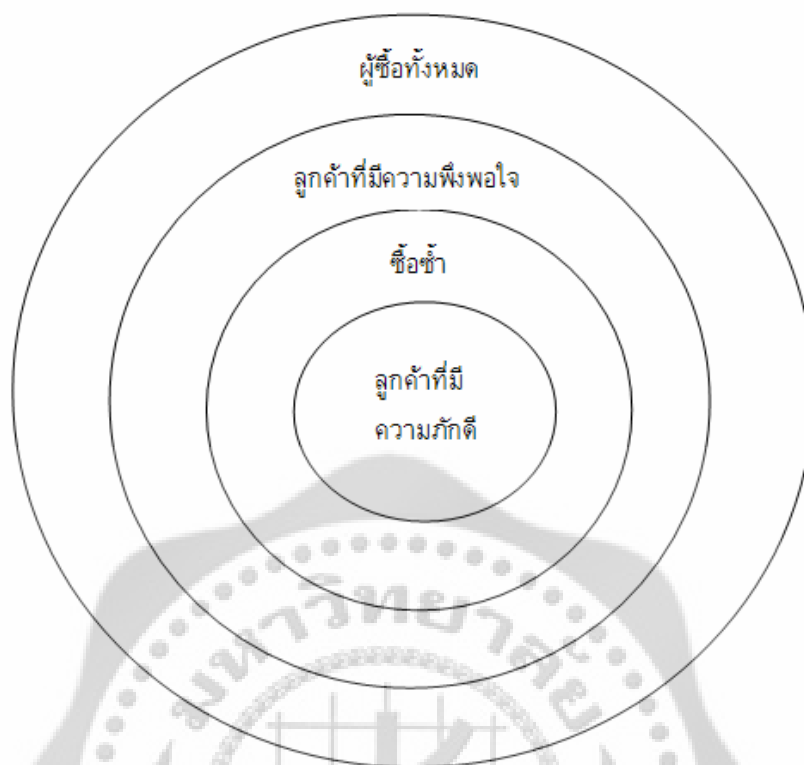
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบแลกซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ์ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीหรือใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้นซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำสำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2550: 159) กล่าวว่า เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

ฮาวกินส์ และโคนนี่ (Hawkins; & Coney. 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ภาพ 3 แสดงถึงส่วนประกอบของผู้ซื้อตราสินค้าหนึ่ง จำนวนผู้ซื้อทั้งหมดบางส่วนจะมีการพึงพอใจจากการซื้อ นักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เหตุผลคือถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ (Hawkins & Coney, 2001)



ภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง

ที่มา: Hawkins & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่า ปฏิบัติตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาที่คุณยอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูงจะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนมากกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง Nancy Giddens (Giddens. 2002) เชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้นได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง และ 3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของสินค้าอื่นลดลงลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่นิยมนหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า

นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่ง เช่น คุปองต่าง ๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้อภัยหากเกิดความบกพร่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะไม่บอกในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อไปอีก

จากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins & Coney, 2001)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสตัยต่อตราห้อย (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อ การตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำคัญสำหรับผู้บริโภค จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะ

ทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์ด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็น การซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์ การซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือ เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราสินค้า แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมาย แก่การซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือ ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ ทำให้เกิดความซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือของผู้บริโภค เพราะความซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือมีหลายระดับ

สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราหือ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyal ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งตราทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyal แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyal แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น

4.1 Deal prone คือ ซื้อตราที่เล่ห์

4.2 Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือ ผู้บริโภคที่ซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือนั้น นักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวร และเจริญเติบโต ความซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือไม่ใช่แนวคิดที่ง่าย เพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราหือต่อตราหือและร้านค้า

จาค็อบบี้ และคายนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัย 6 ส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ

แพร์ซ (Pearce. 1997 1-31) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีความซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หืออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ มุ่งสร้างความซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือของลูกค้ำ (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ำกลุ่มที่มีความซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หือ

และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งการตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า เป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตสามารถตามกันได้ทัน ประกอบกับการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty) ให้ต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบตามมา จากความชอบนำไปสู่การไว้วางใจ ความไว้วางใจก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4. ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์

ในปี ค.ศ. 1807 รถยนต์ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นในประเทศฝรั่งเศส และเพราะใช้ล้อเหล็กนี้เอง จึงไม่สามารถให้ความสะดวกสบาย หรือวิ่งด้วยความเร็วสูงๆ ได้ ในปี ค.ศ. 1829 ชาลส์ กู๊ดเยียร์ ได้ค้นพบกรรมวิธีทำให้ยางแข็งตัว (Vulcanizing) ซึ่งเปิดโอกาสให้ยางดิบสามารถเป็นวัตถุดิบที่จะมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ในปี ค.ศ. 1888 ในประเทศไอร์แลนด์ ดันลอปได้ประดิษฐ์ยางสำหรับรถจักรยานสองล้อทำด้วยยางใน ซึ่งเป็นยางและมีหนังหุ้มอยู่ นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ซึ่งมีการใช้ยางอัดลมกันอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามเพราะว่าหนังมักฉีกขาดเร็ว ดังนั้นยางในจึงรั่วในเวลาอันสั้น จากนั้นเขาจึงสังเกตพบว่ายางที่ทำให้แข็งตัวแล้ว (Vulcanizing) มีความต้านทานพอที่จะไม่ฉีกบิ่นได้ง่าย และในที่สุดก็ประสบความสำเร็จในการทำผ้าใบเคลือบยางแล้วนำไปหุ้มยางในนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมายางก็ได้มามีส่วนในการประดิษฐ์ยางรถยนต์ ในตอนปลายของศตวรรษที่ 19 เครื่องจักรสันดาปภายในก็ได้ถูกสร้างขึ้น ตั้งแต่นั้นมายางอัดลมก็ได้เจริญก้าวหน้าควบคู่ไปกับการพัฒนาของเครื่องยนต์ ยางเส้นแรกของโลกเป็นยางผ้าใบซึ่งถูกเรียกว่า 36 X 4 “ สร้างขึ้นโดยกู๊ดริช (Goodrich) ในประเทศอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1898 (บริดจสโตน ประเทศไทย, 2555) โดยมีขั้นตอนการผลิตยางรถยนต์ ดังนี้

1. การผสม การผลิตยางรถยนต์เริ่มต้นด้วยการเอายางดิบ และส่วนผสมต่างๆ ผสม กันเข้าไปจนกระทั่งถึงความร้อนที่กำหนดยางที่ผสมแล้วจะถูกนำมาปล่อยลงเครื่องบด ซึ่งจะบดยางที่ผสมแล้วออกเป็นแผ่นๆ และตัดออกเป็นชิ้นยางยาว ปล่อยขึ้นไปบนสายพานเพื่อให้เย็นลง

2. การรียาง ยางที่ผสมเสร็จสำหรับใช้เป็นส่วนนอกและส่วนกลางจะถูกส่งไปยังที่บดเพื่อให้ร้อนแล้วส่งต่อไปที่เครื่องรีด ในเครื่องรีดจะมีเกลียวหมุนซึ่งจะผลักดันยางให้ผ่าน ออกมาตามรูปที่ต้องการและยางที่รีดแล้วจะถูกทำให้เย็นลง ก่อนที่จะตัดเป็นชั้นตามต้องการ

3. การเคลือบยางลงบนผ้าใบในลอนหรือโพลีเอสเตอร์ที่ใช้เป็นโครงชั้นในเป็นเส้นใยทางวิทยาศาสตร์ เส้นใยจะผ่านเข้าไปในลูกกลิ้งของเครื่องอัดยาง และเครื่องอัดยางก็จะอัดยางลงบนเส้นใยทั้งสองหน้าจำนวนของยางที่จะอัดลงบนเส้นใยนี้จะต้องมีการควบคุม เพราะมีผลต่ออายุการใช้งานของยาง การตัดผ้าใบ เมื่อผ้าใบผ่านจากแผนกเคลือบยาง ก็จะถูกส่งมายังแผนกตัด เพื่อตัดออกเป็นชั้นตามขนาดที่ต้องการ ชั้นในลอนที่ตัดแล้วจะถูกส่งต่อไปกับผ้าใบ สำหรับหุ้ม เพื่อส่งไปประกอบเป็นโครงชั้นในของยางรถ

4. การทำขอบยาง ขอบยางเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะถ้าขอบยางเกิดเสียหาย ก็อาจเกิดความเสียหายต่อนั้นวัตถุดิบที่ใช้จะต้องดีและต้องประกอบอย่างดีที่สุด เส้นลวดที่ทำขอบยางเป็นเส้นลวดที่มีความเหนียวแน่นเป็นพิเศษและถูกฉาบไว้ด้วยทองแดง นำมาพันวงล้อที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางที่กำหนดจนครบจำนวนรอบที่ต้องการ แล้วหุ้มด้วยผ้าใบฉาบยางอีกทีหนึ่งเพื่อเพิ่มความทนทานให้แก่ขอบยางและติดสนิทกับโครงชั้นใน

5. การสร้างยางรถ ยางรถจะถูกประกอบขึ้นบนแบบที่หุบได้ชั้นในลอนหรือโพลีเอสเตอร์จะถูกวางทับกันเป็นชั้นๆ บนแบบและจะพันกับขอบลวด หลังจากนั้นยางชั้นนอก และส่วนกลางก็จะประกอบเข้ามาเมื่อทำยางเสร็จแล้วก็จะหุบแบบเพื่อเอายางดิบออกจากแบบ ยางดิบนี้จะมีรูปร่างเหมือนยางที่ไม่มีผ้าใบและลวด แล้วยางดิบนี้จะถูกตรวจน้ำหนักหรือชั่งก่อนที่จะทำให้สุก

6. การอบยางรถให้สุก ยางรถดิบจะถูกใส่ลงในแม่พิมพ์ เมื่อแม่พิมพ์ปิดยางรถดิบก็จะได้รับแรงอัดจนมีรูปร่างเหมือนยางรถที่เราเห็นกันความร้อนจากไอน้ำในแม่พิมพ์ จะทำให้เนื้อยางไหลจนเต็มแบบและความร้อนก็จะทำให้เคมีภัณฑ์ต่างๆ ที่ผสมกันอยู่เดิมรวมตัวกันเข้าเป็นสิ่งเดียวกันโครงสร้างของยางรถยนต์นั้น มีอยู่ 3 แบบหลัก ๆ ด้วยกันคือ

7. โครงสร้างแบบธรรมดา (Bias Construction หรือ Diagonal Construction) โครงสร้าง (Carcass) ถูกจัดวางให้อยู่ในแนวทแยง จากขอบยางด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่ง โดยแต่ละชั้น (Ply) ของโครงยางจะวางสลับกัน และอาจจะมีผ้าใบเสริมหน้ายางคอดป้องกันโครงยางเอาไว้ด้วย โครงยางและผ้าใบเสริมหน้ายาง ในลอนหรือโพลีเอสเตอร์ แต่โดยทั่วไป ในลอนจะใช้กับยางรถบรรทุก และโพลีเอสเตอร์ใช้กับยางรถนั่ง ให้ความนุ่มนวลในการขับขี่

8. โครงสร้างแบบเรเดียล (Radial Construction) โครงสร้าง (Carcass) ได้ถูกออกแบบให้มีแนวเส้นคอร์ด (Cord) อยู่ในแนวเส้นตรงจากขอบยางด้านหนึ่ง ไปยังขอบยางอีกด้านหนึ่ง หรือเส้นคอร์ดไปตามแนวรัศมีของเส้นยาง หรือโครงยางจะวางทำมุม 90 องศากับเส้นรอบวงยาง โดยมีเข็มขัดรัดหน้ายางคอดยึด โครงยางเอาไว้ในแนวเส้นรอบวงทำให้หน้ายาง (Tread) มีความแข็งแรง โครงยางใช้โพลีเอสเตอร์หรือเส้นลวดเหล็กกล้า ทนทานต่อการสึกหรอดี เกิดความร้อนภายในยางน้อย ทนตัวดีที่ความเร็วสูง หยดรถได้มั่นใจ

9. โครงสร้างแบบเบลท์ไบแอส (Belted Bias Construction) เป็นโครงสร้างที่เหมือนกับโครงสร้างยางแบบธรรมดา แต่ที่หน้ายางมีผ้าเสริมหน้ายางหลายชั้น ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับเข็มขัดของโครงสร้างแบบเรเดียล โครงสร้างแบบนี้จะให้ประสิทธิภาพกึ่งกลางอยู่ระหว่างโครงสร้างยางแบบธรรมดากับโครงสร้างยางแบบเรเดียล

ส่วนประกอบของยางรถยนต์นั้นประกอบไปด้วยชิ้นส่วนสำคัญๆ ดังนี้

1. หน้ายาง (Tread) เป็นส่วนประกอบนอกสุดของยางที่สัมผัสกับผิวถนน ทำหน้าที่ในการป้องกันของมีคมซึ่งจะทำอันตรายต่อโครงสร้างของยาง ที่หน้ายางประกอบไปด้วยดอกยางและร่องดอกยางเพื่อทำหน้าที่ในการยึดเกาะถนน มีแรงกฤษเวลาวิ่ง เบรคหยุดได้มั่นใจ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ ดอกยางก็มีอยู่หลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดก็จะให้ประสิทธิภาพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ใช้ก็ควรเลือกชนิดของดอกยางให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน

2. ไหล่ยาง (Shoulder) ประกอบด้วยเนื้อยางที่หนา หน้าที่ยของเนื้อยางก็คือ ป้องกันอันตรายที่จะมีต่อโครงยาง (Carcass) ปกติไหล่ยางจะถูกออกแบบเป็นร่องให้เหมาะสมเพื่อช่วยระบายความร้อนภายในยางออกมาได้ง่าย

3. แก้มยาง (Sidewall) เป็นส่วนนอกสุดของยางที่ไม่ได้สัมผัสพื้นถนนขณะที่รถวิ่งอยู่ ทำหน้าที่ป้องกันอันตรายที่มีต่อโครงยางและเป็นส่วนที่ยืดหยุ่น (Flexible) มากที่สุดของยาง

4. โครงยาง (Carcass) เป็นส่วนประกอบหลักของยาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะรักษาความดันลมภายในยางเพื่อให้ยางสามารถรับน้ำหนักบรรทุกได้ รวมทั้งต้องทนทานต่อแรงกระแทกหรือสั่นสะเทือนจากถนนที่มีต่อยางได้ดี

5. ผ้าใบเสริมหน้ายาง หรือเข็มขัดรัดหน้ายาง (Breaker or Belt) เป็นชั้นที่อยู่ระหว่างหน้ายาง (Tread) กับโครงยาง (Carcass) ในกรณีของยางธรรมดา (Bias Tire) เราเรียกว่า “ ผ้าใบเสริมหน้ายาง (Breaker)” และในกรณีของยางเรเดียล (Radial Tire) จะเรียกว่า “ เข็มขัดรัดหน้ายาง (Belt)” ซึ่งทำหน้าที่ให้หน้ายางมีความแข็งแรงเพิ่มขึ้น รับแรงกระแทกได้ดี และป้องกันไม่ให้โครงยางชำรุดเสียหาย (มียางธรรมดา (Bias) บางรุ่นที่สภาพการใช้งานไม่รุนแรง อาจจะออกแบบโดยไม่มีชั้นของผ้าใบเสริมหน้ายาง (Breaker) ก็ได้

6. ขอบยาง (Bead) ประกอบด้วยกลุ่มของเส้นลวดเหล็กกล้า (High Carbon Steel) ที่ช่วยยึดส่วนปลายทั้ง 2 ข้างของโครงยางเอาไว้ เพื่อให้บริเวณขอบยาง (Bead) มีความแข็งแรงสามารถยึดแน่นสนิทกับกระทะล้อได้ดี เมื่อนำไปใช้งาน สำหรับยางรถยนต์ที่ไม่ใช้ยางใน (Tubeless Tire) ขอบยางเป็นส่วนที่สำคัญที่จะต้องทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้ลมยางรั่วซึมออกมา

ยางรถยนต์ซึ่งด้านหนึ่งประกอบด้วยขดลวด (Bead wire) 2 ขด เรียกว่า “ ยางขดลวดคู่” (Double Bead) และยางที่ด้านหนึ่งประกอบด้วยขดลวด 1 ขด เรียกว่า “ยางขดลวดเดี่ยว” (Single Bead) สำหรับในส่วนขอบยาง (Bead) นั้น ก็ยังมีส่วนประกอบย่อยๆ ลงไปอีกอันได้แก่ ผ้าใบหุ้มขดลวด (Flipper) และผ้าใบหุ้มขดลวด (Chafer) โดยผ้าใบหุ้มขดลวด (Flipper) จะเป็นส่วนที่หุ้มขดลวด และยางแข็งๆที่มีลักษณะคล้ายสามเหลี่ยม (Bread Filler) ซึ่งจะมีหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างบริเวณส่วนขอบยาง (Chafer) ที่อยู่ด้านนอกสุดของขอบยาง (Bead) จะมีลักษณะเป็นผ้าใบ

ประสานกัน เรียกว่า Canvas เพื่อป้องกันอันตรายของโครงยาง อันเนื่องมาจากการถอดประกอบเข้ากับกระทะล้อในแต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่จะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องคือ การดูแลตรวจสอบ "แรงดันลมยาง" ให้ถูกต้องอยู่เสมอ อย่ามองข้ามและอย่าแปลกใจถ้าการใช้ยาง รถยนต์ที่มีแรงดันลมยางผิดปกติ จะมีผลกระทบตามมามากมายโดยเทคนิคในการเลือกซื้อยางรถยนต์มีดังนี้

1. ขนาดของยางรถยนต์ เราสามารถเปลี่ยนแปลงขนาดของยางรถยนต์ชุดใหม่ได้ อย่างไรก็วอลอย่ายึดติดกับขนาดของยางชุดเดิม ที่มักจะใช้ยางหน้าแคบที่มีราคาต่ำ และมีสมรรถนะค่อนข้างต่ำเพราะการจำกัดต้นทุนในการผลิตเป็นสำคัญ

2. การอ่านรหัสบอกรายละเอียดบนแก้มยาง ตัวอย่าง 195/60R14 85H

195 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง หน่วยเป็นมิลลิเมตร

60 หมายถึง ซีรีส์ของยาง คือ ความสูงของแก้มยาง หน่วยเป็นมิลลิเมตร คำนวณได้จากการเทียบหน้ายางเป็นเปอร์เซ็นต์ด้วยค่าซีรีส์ ด้วยสูตรความกว้างหน้ายาง ซีรีส์ 100 ตามตัวอย่างยางเส้นนี้จะมีแก้มยางสูงเท่ากับ 195 x 60/100 มิลลิเมตร

R หมายถึง โครงสร้างยางแบบเรเดียล

14 หมายถึง ขนาดของกระทะล้อที่ใช้กับยางเส้นนี้ได้ มีหน่วยเป็นนิ้ว ในปัจจุบันมีขนาด 10-20 นิ้ว

85 หมายถึง เป็นรหัสบอกขีดจำกัดการรับน้ำหนักของยาง 1 เส้น ต้องนำไปคูณ 4 เพราะรถหนึ่งคันใช้ยาง 4 เส้น ถ้ามิได้ใช้รถกระบะบรรทุกสิ่งของที่น้ำหนักมากกรห้การรับน้ำหนักอาจจะไม่ค่อยสำคัญนัก

H หมายถึง ขีดจำกัดความปลอดภัยของการใช้ยางในช่วงความเร็วสูงสุด ต้องเทียบค่าดูจากตาราง มีหน่วยเป็น กม./ชม. จำเป็นต้องเลือกยางที่มีขีดจำกัดสูงกว่าความเร็วสูงสุดของรถยนต์

ซีรีส์ของยาง เป็นค่าที่จะต้องมีการคำนวณก่อนที่จะทราบความสูงของแก้มยาง เรา ไม่สามารถสรุปได้ว่ายาง 50 ซีรีส์ จะมีแก้มยางเตี้ยกว่ายาง 60 ซีรีส์ เพราะต้องนำความกว้างของหน้ายางมารวมคำนวณด้วยเสมอการเลือกใช้อย่างหน้ากว้างกว่าความเหมาะสม จะเพิ่มพื้นที่ผิวสัมผัสระหว่างยางกับถนนซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพการเกาะถนน ถ้าเลือกใช้อย่างหน้ากว้างเกินความเหมาะสม แม้จะมีประสิทธิภาพการเกาะถนนสูงขึ้น แต่บนถนนที่เปียกยางจะรีดน้ำออกทางด้านข้างได้ช้า น้ำหนักของยางที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระบบช่วงล่างและลูกปืนล้าหมดอายุเร็วขึ้น การเลือกใช้อย่างหน้าแคบกว่าความเหมาะสม แม้จะมีราคาถูกและมีน้ำหนักเบาไม่สร้างภาระให้กับช่วงล่าง แต่หน้าสัมผัสของหน้ายางที่แคบเกินไปจะทำให้ยางมีประสิทธิภาพ การเกาะถนนต่ำลงขาดความปลอดภัย

การเพิ่มความกว้างของหน้ายางเพื่อเพิ่มผิวสัมผัสกับถนนอาจทำให้ยางมีน้ำหนักมากขึ้นจนส่งผลกระทบต่ออายุการใช้งานของระบบช่วงล่างบ้าง อย่างกังวลถ้าอายุของช่วงล่างจะลดลงไปบ้างเพื่อแลกกับประสิทธิภาพการเกาะถนน และความปลอดภัยในการขับขี่ที่เพิ่มขึ้นมา การเลือกใช้อย่างที่มีเส้นรอบวงน้อยกว่ามาตรฐานอัตราเร่งจะดีขึ้น อัตราความสิ้นเปลืองจะสูงขึ้นเพราะเครื่องยนต์

หมุนรอบเท่าเดิม แต่ได้ระยะทางสั้นลงความเร็วปลายจะต่ำลง มาตรฐานวัดความเร็วจะชี้มากกว่าความเป็นจริงเหมือนการเปลี่ยนเฟืองท้ายอัตราทดสูงขึ้น เช่น ความเร็วจริง 55 กม. / ชม. แต่มาตรวัดชี้ที่ 60 กม. / ชม. ส่วนการเลือกใช้อย่างที่มีเส้นรอบวงสูงกว่ามาตรฐาน อัตราการเร่งจะแยลง อัตราความสิ้นเปลืองอาจจะดีขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมของยางเส้นเดิม มาตรฐานวัดความเร็วจะชี้ต่ำกว่าความเร็วจริงทั้งนี้ ต้องขึ้นกับขนาดของเส้นรอบวงว่ามากกว่าเดิมเท่าไรเหมือนการเปลี่ยนอัตราทดเฟืองท้ายต่ำลงในทางปฏิบัติถ้ามีการเปลี่ยนแปลงขนาดของยาง ควรรักษาเส้นรอบวงของยางให้ใกล้เคียงกับยางขนาดมาตรฐานไม่ควรเลือกยางที่สูงหรือเตี้ยกว่าเดิมเกิน 1 นิ้ว

เครื่องหมายแสดงขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยางนั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

S ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 180 กม. / ชั่วโมง

T ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 190 กม. / ชั่วโมง

H ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 210 กม. / ชั่วโมง

V ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 240 กม. / ชั่วโมง

Z ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 240 กม. / ชั่วโมงขึ้นไป

ความหมายของขนาดยาง

1. ยางรถยนต์นั่งแบบธรรมดา

แบบที่ 1 ระบุไว้ 5.60-13 4 PR

5.60 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง (นิ้ว)

13 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว)

4 PR หมายถึง อัตราชั้นผ้าใบเทียบเท่า 4 ชั้น

แบบที่ 2 ระบุไว้ 6.15S13 4 PR

6.15 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง (นิ้ว)

S หมายถึง ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยาง

13 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว)

4 PR หมายถึง อัตราชั้นผ้าใบเทียบเท่า 4 ชั้น

2. ยางรถยนต์นั่งเรเดียล ระบุไว้

แบบยุโรป ระบุไว้ 195/60 R 14 85H

195 หมายถึง ความกว้างของยาง (มิลลิเมตร)

60 หมายถึง อัตราส่วนขนาดยาง (%)

R หมายถึง โครงสร้างยางแบบเรเดียล

14 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว)

85 หมายถึง ความสามารถในการรับน้ำหนัก

H หมายถึง ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยาง

5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท บริดจสโตน คอร์ปอเรชั่น ได้ก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1931 โดย มร.โชจิโร อิชิบาชิ โดยผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นยางรถยนต์ภายใต้ยี่ห้อบริดจสโตน และไฟร์สโตน และนอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับยางที่ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น สายพานลำเลียง ท่อ และสารเคมีอื่นๆ เช่น ผงเขม่าดำ เป็นต้น บริษัท บริดจสโตน คอร์ปอเรชั่น ได้จัดตั้งศูนย์เทคนิคที่โรงงานโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เมื่อ พ.ศ. 2505 เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น ศูนย์เทคนิคแห่งนี้พร้อมด้วยเครื่องมือทันสมัย และควบคุมการทำงานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น การเก็บข้อมูล การทดสอบประสิทธิภาพภายในห้องทดลองเพื่อให้ได้งานที่เหมาะสมกับสภาพการใช้งานและท้องถนนแต่ละประเภทอย่างแท้จริง และในปี ค.ศ. 1967 ได้ก่อตั้ง บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด โดยปัจจุบัน มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่ อาคารอับดุลราฮิม ถนนพระราม 4 กรุงเทพมหานคร ทำการวางแผนและบริหารการตลาดส่งผลให้การผลิตรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สามารถรองรับความต้องการใช้ยางทั้งใน และต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับโรงงานแรกที่รังสิตนั้นยังเป็พื้นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ส่วนโรงงานที่ 2 นั้นได้เปิดดำเนินการผลิตขึ้นในปี 2538 ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ทั้ง 2 โรงงานได้รับการพัฒนาและติดตั้งเทคโนโลยีล่าสุดในการผลิตยางให้ได้จำนวนและคุณภาพที่ต้องการ ได้มีการก่อสร้างสนามทดสอบยางรถยนต์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่บริเวณโรงงานหนองแค เพื่อทำการทดสอบจนมั่นใจว่ายางทุกเส้นที่ออกสู่ตลาดจะต้องมีคุณภาพที่ดีที่สุด

จากแม่แบบสนามทดสอบในประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสนามทดสอบที่มีประสิทธิภาพที่สุดในโลก ถูกจำลองมาไว้บนเนื้อที่ 52,200 ตารางเมตร ณ โรงงานไทยบริดจสโตน หนองแค สระบุรีแห่งนี้ พร้อมทั้งจำลองสภาพพื้นถนนทางหลวงประเทศไทย โดยมีเป้าหมายให้ทุกตารางเมตรบนสนามทดสอบไทยบริดจสโตน เป็นสนามพิสูจน์ยางที่สมบูรณ์แบบที่สุด ด้วยระยะทาง 2.5 กม. กับบทพิสูจน์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

มาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

วรค์ รัตนะดิลงวิลาศ (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ ตลอดจนลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 385 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลพบว่า ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก) ด้านแหล่งผลิตของยางที่เลือก คือ ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮามา ดันลอป นิโต้) ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล คือ ตนเอง ด้านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และมีความรวดเร็วในการทำงาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล

วรชัย พัชราวลัย (2548) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1 ตัวผลิตภัณฑ์ 2 ราคา 3 ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย 4 การส่งเสริมการตลาด 5 การบริการ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 17,501 – 25,000 บาท

ธัญชนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับที่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ขับที่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกยางรถยนต์และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์กับสถานภาพของผู้ขับที่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ขับที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,719,972 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อยางรถยนต์ เมื่อยางรถยนต์เสื่อมสภาพเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของยางรถยนต์ ส่วนยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อมิชลิน โดยครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์และมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ระยะเวลารับประกันสินค้าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจ และซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ธรา ธิยะภูมิ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับที่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยางรถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับที่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับที่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ขับที่รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีรถยนต์ไม่จำกัดยี่ห้อเป็นของตนเองและมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้อยางรถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ t – Test One – Way ANOVA – (F-Test) Multiple Regression Analysis (MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตรา

สินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในเรื่อง คุณภาพดี/สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลบุคคลของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ และอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์-บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง (Own shop) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง (Ownshop) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาด ตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

E คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 21 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 406 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา กำหนดให้เก็บตัวอย่างในร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัท บริดจิสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง ทั้งหมดจำนวน 14 ร้าน โดยให้แต่ละร้านมีจำนวนเท่ากันได้ประมาณ 29 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{406}{14}\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต = 29 คน

รายชื่อสาขาที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจิสโตน(Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรงในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. สาขาธนบุรี	29 คน
2. สาขาพระราม 4	29 คน
3. สาขาหลักสี่	29 คน
4. สาขารัตนาธิเบศร์	29 คน
5. สาขาลาดพร้าว	29 คน

6. สาขาสถิติ	29 คน
7. สาขาวิศวกรรม	29 คน
8. สาขาเกษตรกรรม	29 คน
9. สาขาวิชาอื่น	29 คน
10. สาขาพระราม 2	29 คน
11. สาขาราชพฤกษ์	29 คน
12. สาขาสุขสวัสดิ์	29 คน
13. สาขาลำลูกกา	29 คน
14. สาขารังสิต	29 คน
รวม	406 คน

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ในชั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนจะทำการสอบถามว่าเคยใช้ยางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามที่ระบุข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaires) รวมจำนวน 5 ข้อ ชนิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ ส่วนข้อมูล ประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเล/ ที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 34 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มี คำตอบให้ ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตน ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193 - 194)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือระดับค่านิยมของตนตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความภักดี
5	หมายถึง ระดับความภักดีมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับความภักดีมาก
3	หมายถึง ระดับความภักดีกลาง
2	หมายถึง ระดับความภักดีน้อย
1	หมายถึง ระดับความภักดีน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193 - 194)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ดี
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำมาเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 - 1.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS

วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t – test

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One - Way ANOVA

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One - Way ANOVA

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One - Way ANOVA

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One - Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 101) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 49) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36) โดยใช้ สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha } \alpha = \frac{k \text{con variance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{con variance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
<u>Covariance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
<u>variance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และสมมติฐานข้อ 2 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

3.1.1 สถิติ t - test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ในกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$SS_{(B)} = \frac{SS_B}{k - 1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
	$n - k$	$SS_{(W)}$	$SS_{(W)} = \frac{SS_W}{n - k}$	
รวม T	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)

- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Within groups)
- $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

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

- เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
- MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W
- n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
- n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ข้อ 4 และข้อ 5 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
- N แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนน ของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ แปลความหมายได้ดังนี้

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind.2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 0.99	สูง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	แทน Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	266	66.5
หญิง	134	33.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 30 ปี	142	35.5
31 – 40 ปี	168	42.0
41 – 50 ปี	63	15.8
51 ปีขึ้นไป	27	6.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	294	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	66	16.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	42	10.4
15,001 – 25,000 บาท	68	17.0
25,001 – 35,000 บาท	114	28.5
35,001 – 45,000 บาท	47	11.8
45,001 บาทขึ้นไป	129	32.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.5 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 42.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.0 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 32.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีลวดลายของดอกยางที่สวยงาม	2.90	0.838	ปานกลาง
มีหลากหลายลายดอกยางให้เลือก	2.93	0.890	ปานกลาง
ให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้น ถนนแห้ง	2.51	1.393	ไม่ดี
สึกหรอได้ยาก	2.66	1.218	ปานกลาง
ให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวลและเสียงที่เงียบ ของยาง	2.86	1.207	ปานกลาง
รีดน้ำได้ดี บนพื้นถนนเปียก	2.69	1.260	ปานกลาง
มีขนาดให้เลือกครอบคลุมทุกความต้องการ	2.69	1.206	ปานกลาง
มีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน	2.96	1.226	ปานกลาง
มีคุณภาพตราสินค้าที่เชื่อมั่นได้	2.62	1.372	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.75	1.019	ปานกลาง
ด้านราคา			
มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน	2.88	1.150	ปานกลาง
คุ้มค่างับราคาที่จ่าย	2.75	1.208	ปานกลาง
มีหลากหลายราคาให้เลือก	2.80	1.080	ปานกลาง
มีราคาคู่ค่างับคุณภาพ	2.65	1.303	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มีราคาแสดงอย่างชัดเจนในโบรชัวร์	3.00	1.271	ปานกลาง
มีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน	2.98	1.252	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.84	1.090	ปานกลาง
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง			
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนครอบคลุมทุกเขต ในกรุงเทพมหานคร	2.89	1.045	ปานกลาง
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ ทำงาน	2.87	1.076	ปานกลาง
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนเปิดให้บริการทุกวัน	2.75	1.105	ปานกลาง
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนมีห้องพักรับรองระหว่างรอ ที่เพียงพอ	2.79	1.017	ปานกลาง
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนมีเครื่องดื่มให้ทาน ระหว่างรอ	2.94	0.989	ปานกลาง
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนมีหนังสือ/นิตยสาร ให้อ่านระหว่างรอ	2.94	0.958	ปานกลาง
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ	2.98	1.031	ปานกลาง
ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ บริดจสโตน มีความ สะอาด	2.90	1.052	ปานกลาง
ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ บริดจสโตน มีการ ตกแต่งที่สวยงาม	2.87	0.994	ปานกลาง
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนมีที่จอดรถ สะดวกสบาย เพียงพอ	2.76	1.150	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.86	0.913	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	2.83	0.923	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย
 ประสมทางการตลาดโดยรวมของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในระดับปานกลาง โดยมี
 ค่าเฉลี่ย 2.83 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84, 2.86 และ 2.86 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
ด้านความจงรักภักดี			
เมื่อท่านจะเปลี่ยนยาง จะเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตน เป็นยี่ห้อแรกเสมอ	2.98	0.804	ปานกลาง
ไม่ว่าจะเปลี่ยนยางสักกี่ครั้ง ท่านจะยังคงใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน	3.14	0.829	ปานกลาง
ท่านเต็มใจที่จะซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนต่อไป แม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ	3.34	0.923	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตน เมื่อท่านมีโอกาส	2.88	0.786	ปานกลาง
ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับยางรถยนต์บริดจสโตนให้ผู้อื่นทราบ	2.74	0.873	ปานกลาง
ท่านจะยังคงเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตนแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	3.26	0.969	ปานกลาง
ท่านยังคงจะเลือกยางรถยนต์บริดจสโตน แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำยี่ห้ออื่นให้ท่าน	3.12	0.716	ปานกลาง
เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆแล้ว ท่านยอม ที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน	3.04	0.846	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความจงรักภักดี
ถ้าในร้านไม่มียางรถยนต์บริดจสโตน จำหน่ายท่านจะไม่ซื้อยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น	3.14	0.914	ปานกลาง
ถ้าบริษัทผู้ผลิตรายางรถยนต์บริดจสโตนจัดกิจกรรมใดๆ เช่น แข่งขันแรลลี่, อบรม ใบขับขี่, อบรมขับขี่แบบสปอร์ต (PDL) ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม	2.95	0.950	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.05	0.556	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 เมื่อพิจารณาจากข้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์- บริดจสโตน (Bridgestone)	ชาย	3.05	0.577	-0.195	0.839
	หญิง	3.06	0.512	-0.203	

จากตาราง 4 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
อายุ				
18 – 30 ปี	3.04	0.528	0.329	0.762
31 – 40 ปี	3.08	0.624		
41 – 50 ปี	3.00	0.451		
50 ปีขึ้นไป	3.06	0.478		

จากตาราง 5 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.21	0.630	2.683	0.070
ปริญญาตรี	3.02	0.545		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.14	0.557		

จากตาราง 6 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
อาชีพ				
นิสิต / นักศึกษา	3.14	0.524	11.041	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	2.94	0.539		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.34	0.572		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.19	0.429		

จากตาราง 7 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์-บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ LSD ดังผลในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		3.14	2.94	3.34	3.19
นิสิต / นักศึกษา	3.14	-	0.194 (0.103)	-0.204 (0.128)	-0.056 (0.671)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.94		-	-0.398* (0.000)	-0.250* (0.001)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.34			-	0.148 (0.123)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.19				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่าความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกันอย่างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398, 0.250 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.51	0.504	9.898	0.000*
15,001 – 25,000 บาท	3.14	0.451		
25,001 – 35,000 บาท	2.96	0.541		
35,001 – 45,000 บาท	2.96	0.485		
45,001 บาทขึ้นไป	2.98	0.587		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ LSD ดังผลในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ 15,001 – 25,001 – 35,001 – 45,0001 เท่ากับ 25,000 35,000 45,000 บาท 15,000 บาท บาท บาท บาท บาท				
		3.51	3.14	2.96	2.96	2.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.51	-	0.370* (0.000)	0.545* (0.0000)	0.545* (0.000)	0.531* (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.14		-	0.174* (0.033)	0.181 (0.084)	0.160* (0.045)
25,001 – 35,000 บาท	2.96			-	-0.000 (0.994)	-0.146 (0.872)
35,001 – 45,000 บาท	2.96				-	0.014 (0.872)
45,001 บาทขึ้นไป	2.98					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อ

เดือน 15,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370, 0.545, 0.545 และ 0.531 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.174 และ 0.160 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีผลลดรายจ่ายที่สวຍງາມ	0.186*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีหลากหลายสายดอกยางให้เลือก	0.232*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนน ดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้ง	0.291*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. สึกหรอได้ยาก	0.291*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวล และเสียงที่เงียบของยาง	0.220*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. รีดน้ำได้ดี บนพื้นถนนเปียก	0.274*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. มีขนาดให้เลือกครอบคลุมทุกความต้องการ	0.242*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8. มีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน	0.256*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
9. ให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้ง	0.364*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.310*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ายางรถยนต์บริดจสโตนมีลวดลายดอกยางที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ความจงรักภักดีในตราสินค้า ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	0.192*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุ่มค่ากับราคาที่จ่าย	0.228*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. มีหลากหลายราคาให้เลือก	0.251*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. มีราคาคุ่มค่ากับคุณภาพ	0.223*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. มีราคาแสดงอย่างชัดเจนใน โบรชัวร์	0.300*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. มีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน	0.349*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.287*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ายางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน

(Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	ความจงรักภักดีในตราสินค้า ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน ครอบคลุมทุกเขต ในกรุงเทพมหานคร	0.282*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน อยู่ใกล้ที่พักหรือ ที่ทำงาน	0.314*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน เปิดให้บริการทุกวัน	0.302*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน มีห้องพักรับรองระหว่างรอที่เพียงพอ	0.318*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5.ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน มีเครื่องดื่มให้ทานระหว่างรอ	0.396*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6.ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน มีหนังสือ/นิตยสารให้อ่านระหว่างรอ	0.307*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7.ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอ	0.374*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8.ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ บริดจสโตนมีความสะอาด	0.340*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
9.ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ บริดจสโตนมีการตกแต่งที่สวยงาม	0.426*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10.ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ บริดจสโตนมีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ	0.361*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.389*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน มีการตกแต่งที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า	0.231*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.จัดทำโปรโมชั่นโดยมีของแถมของแถม	0.283*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	0.284*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.389*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5.มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ	0.275*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6.มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า	0.356*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7.จัดทำโปรโมชั่นผ่อน 0%	0.323*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8.มีพนักงานขายให้บริการที่ดี	0.257*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
9.มีการดำเนินกิจการคืนกำไรให้ผู้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ	0.401*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.362*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า จัดทำโปรโมชั่นโดยมีของแถม มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีใบปลิวที่มีข้อมูลสินค้าเพียงพอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า จัดทำโปรโมชั่นผ่อน 0% มีพนักงานขายให้บริการที่ดี และมีการดำเนินกิจการคืนกำไรให้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพศ เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
อายุ อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์ของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างในความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งกับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์ของยางรถยนต์ภายใต้ชื่อ บริดจสโตน “Bridgestone” นำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางใน

การวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทนี้

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพดี และเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องยางรถยนต์ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง (Ownshop) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) และเข้าไปใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง (Ownshop) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาด ตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385

คน และได้มีการ สุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 21 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 406 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างที่ต้องการศึกษา กำหนดให้เก็บตัวอย่างในร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่ทางบริษัทบริดจสโตน (Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรง ทั้งหมดจำนวน 14 ร้าน โดยให้แต่ละร้านมีจำนวนเท่ากันได้ประมาณ 29 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน

รายชื่อสาขาที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน(Bridgestone) เป็นเจ้าของโดยตรงในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- 1.1 สาขารนบุรี
- 1.2 สาขาพระราม 4
- 1.3 สาขาหลักสี่
- 1.4 สาขารัตนาธิเบศร์
- 1.5 สาขาลาดพร้าว
- 1.6 สาขาทลิ่งชัน
- 1.7 สาขาติวานนท์
- 1.8 สาขาเพชรเกษม
- 1.9 สาขาวิภาวดี
- 1.10 สาขาพระราม 2
- 1.11 สาขาราชพฤกษ์
- 1.12 สาขาสุขสวัสดิ์
- 1.13 สาขาลำลูกกา
- 1.14 สาขารังสิต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนจะทำการสอบถามว่าเคยใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่ระบุข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่ง 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaires) รวมจำนวน 5 ข้อ ชนิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ ส่วนข้อมูล ประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเล/ที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 34 ข้อ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของตนเองตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของตนเองตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.879

ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.895

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.941

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.879

ด้านความจงรักภักดี ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.872

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS

วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t - test

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One -Way ANOVA

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One - Way ANOVA

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One - Way ANOVA

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One - Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในระดับปานกลาง สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มีลวดลายดอกยางที่สวยงาม มีหลากหลายลายดอกยาง สึกหรือไต่ยาก ให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวลและเสียงที่เงียบของยาง ริดน้ำได้ดี บนพื้นถนนเปียก มีขนาดให้เลือกครอบคลุมทุกความต้องการ มีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีคุณภาพตราสินค้าที่เชื่อมั่นได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ส่วนให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับเดียวกัน คุ่มค่ากับราคาที่จ่าย มีหลากหลายราคาให้เลือก มีราคาคุ่มค่ากับคุณภาพ มีราคาแสดงอย่างชัดเจนอยู่ในโบรชัวร์ และมีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน

ด้านสถานที่/ ท่าเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ ท่าเลที่ตั้งโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เปิดให้บริการทุกวัน มีห้องพักรับรองระหว่างรอที่เพียงพอ มีเครื่องดื่มให้ทานระหว่างรอ มีหนังสือ/ นิตยสารให้อ่านระหว่างรอ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอ มีความสะอาด และมีที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า จัดทำโปรโมชั่นโดยมีของแถม ของแถม มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มีฟรีเซ็นเตอร์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า จัดทำโปรโมชั่นผ่อน 0% มีพนักงานขายให้บริการที่ดี และมีการดำเนินกิจกรรมคืนกำไรให้ผู้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ เมื่อท่านเปลี่ยนยาง จะเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตนเป็นยี่ห้อแรกเสมอ ไม่ว่าจะเปลี่ยนยางสักกี่ครั้ง ท่านจะยังคงใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน ท่านเต็มใจที่จะซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนต่อไป แม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตนเมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับยางรถยนต์บริดจสโตนให้ผู้อื่นทราบ ท่านจะยังคงเปลี่ยน

ยางรถยนต์ บริดจสโตน แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ท่านยังคงจะเลือกยางรถยนต์บริดจสโตน แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำยี่ห้ออื่นให้ท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆแล้ว ท่านยอมที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อยางรถยนต์ บริดจสโตน ถ้าในร้านไม่มียางรถยนต์บริดจสโตนจำหน่าย ท่านจะไม่ซื้อยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น และถ้าบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์บริดจสโตน จัดกิจกรรมใดๆ เช่น แข่งขันแรลลี่, อบรมใบขับขี่, อบรมขับขี่แบบสปอร์ต (PDL) ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์

บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์

บริดจสโตน (Bridgestone) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมดีขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมดีขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งรวมดีขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ท่าเลที่ตั้ง กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรวมดีขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีอายุ 31 - 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชล ชนะคุ้ม (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา : ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มีลวดลายดอกยางที่สวยงาม มีหลากหลายลายดอกยาง สึกหรือได้ยาก ให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวลและเสียงที่เงียบของยาง รีดน้ำได้ดี บนพื้นถนนเปียก มีขนาดให้เลือกครอบคลุมทุกความต้องการ มีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีคุณภาพตราสินค้าที่เชื่อมั่นได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ได้ศึกษาวิจัยการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องลวดลายของดอกยางรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยมบนพื้นถนนแห้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ตื้นนั้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีการยึดเกาะถนนที่ดีเยี่ยมแล้ว และอาจจะไม่มีความเข้าใจประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนของยางอย่างแน่ชัด จึงทำให้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ที่กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้

ขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้แข่งขัน ในระดับเดียวกัน คุ่มค้ำกับราคาที่จ่าย มีหลากหลายราคาให้เลือก มีราคาคุ่มค้ำกับคุณภาพ มีราคาแสดงอย่างชัดเจนอยู่ในโบรชัวร์ และมีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมและกลยุทธ์การแข่งขันจะไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่จะเน้นการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก เช่น การขยายกำลังการผลิต การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เปิดให้บริการทุกวัน มีห้องพักรับรองระหว่างรอที่เพียงพอ มีเครื่องดื่มให้ทานระหว่างรอ มีหนังสือ/ นิตยสารให้อ่านระหว่างรอ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอ มีความสะอาด และมีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ มีหลายประการปัจจัยที่สำคัญ การที่ใกล้ที่อาศัย มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และการที่ใกล้ที่ทำงาน มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า จัดทำโปรโมชั่นโดยมีของแถม ของแถม มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มีฟรีเซ็นเตอร์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า จัดทำโปรโมชั่นผ่อน 0% มีพนักงานขายให้บริการที่ดี และมีการดำเนินกิจกรรมคืนกำไรให้ผู้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือ การกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้กับพนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการแบบไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และนอกจากนั้น ยังต้องส่งเสริมการตลาดในด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจนและต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุ

จงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

1. ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ เมื่อท่านเปลี่ยนยาง จะเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตน เป็นยี่ห้อแรกเสมอ ไม่ว่าจะเปลี่ยนยางสักกี่ครั้ง ท่านจะยังคงใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน ท่านเต็มใจที่จะซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนต่อไป แม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ ท่านจะแนะนำให้กับคนอื่น เปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตน เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับยางรถยนต์บริดจสโตนให้ผู้อื่นทราบ ท่านจะยังคงเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตน แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ท่านยังคงจะเลือกยางรถยนต์บริดจสโตน แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำยี่ห้ออื่นให้ท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ แล้ว ท่านยอมที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน ถ้าในร้านไม่มียางรถยนต์บริดจสโตน จำหน่าย ท่านจะไม่ซื้อยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น และถ้าบริษัทผู้ผลิตรายางรถยนต์บริดจสโตน จัดกิจกรรมใดๆ เช่น แข่งขันแรลลี่, อบรมไบซ์บี, อบรมขี่แบบสปอร์ต (PDL) ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม กล่าวคือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นนั้น ย่อมต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทมากขึ้นสอดคล้องกับทฤษฎีของ แพร์ซ (Pearce, 1997 1 – 31) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้ำ (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ำกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อและลูกค้ำกลุ่มที่ซื้อในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้กำไรในระยะยาว

2. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ตันใจเชื้อ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ ศรีคง (2550) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟ “มอนโร” ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอซ์อัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารา ธิยะภูมิ (2554) ได้ศึกษางานวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอายุไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ ศรีคง (2550) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอซ์อ็อป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไอซ์อ็อป ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อไอซ์อ็อป “มอนโร” แต่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอซ์อ็อป “มอนโร” โดยรวมและรายด้านในส่วนประสมทางการตลาด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ผู้บริโภคมี่อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญชนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีผลมาจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพทำให้มีระดับความคิดเห็นและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าในตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 57) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ตันใจเชื้อ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ายางรถยนต์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทผู้ผลิต ผลิตยางดอกยางที่สวยงามมากขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น อีกทั้งมีลวดลายดอกยางให้เลือกหลากหลายมากขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ยางรุ่นใหม่ ๆ สู้ตลาดซึ่งมีการตอบโต้กันตลอดเวลา โดยบริดจสโตนเป็นผู้นำตลาด

ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านการมีรุ่นของยางมากที่สุด ราคาขายจริงไม่สูงเกินไป มีกำลังการผลิตมากที่สุดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดอีกด้วย กลยุทธ์ที่เน้นในการนำเสนอคืออย่างที่มีความทนทานและสมรรถนะบนผิวเปียก แต่ในด้านการตลาดแล้วยังตามหลังมิชลินอยู่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชัย พัชราวาลย์ (2548) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม. พบว่าปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยน โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ ถ้าผู้ผลิตรายยางรถยนต์บริดจสโตนสามารถผลิตยางรถยนต์ให้มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน และคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่งได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล พรหมสุวรรณ (2543) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะคิดว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งแต่ถ้าเปรียบกับประโยชน์แล้วคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นว่าถ้าราคายางรถยนต์ต่างกันสิ่งที่ควรจะทำให้ราคาต่างกันคือรุ่นของยาง นั้นหมายถึงการผลิตออกมาใหม่นั้นคุณภาพจะต้องพัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงจะยอมรับความต่างกันของระดับราคา และยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งกับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิงสม (2555) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชัย พัชราวาลย์ (2548) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม. พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านมูลค่าการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า จัดทำโปรโมชั่นโดยมีของแถม มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า จัดทำโปรโมชั่นผ่อน 0% มีพนักงานขายให้บริการที่ดีเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะเพิ่มในบริการหลังการขาย จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ รัตนะดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขาย และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้กับพนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการแบบไม่ใช่เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการยึดเกาะถนน บนพื้นถนนแห้งมากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มการรับรู้ถึงคุณสมบัติด้านนี้ให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้นด้วย เพิ่มลวดลายของดอกยางให้สวยงามสะดุดตามากยิ่งขึ้น ให้ผู้บริโภคมีหลากหลายทางเลือกมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ยางรถยนต์บริดจสโตน มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ดังนั้นควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน หรืออาจจะให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น

เนื่องจากราคาของยางบริดจสโตน มีราคาค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งในตลาด และผู้ผลิตควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อผู้บริโภคมั่นใจว่ายางบริดจสโตนมีคุณภาพดีคุ้มค่างกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเงินไป

3. จากผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ควรจะเพิ่มสาขาให้อยู่ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ในส่วนของที่จอดรถควรมีไว้บริการเพิ่มขึ้น และอาจจะเพิ่มบริการ WI-FI ไว้รองรับลูกค้าระหว่างรอรับบริการ

4. จากผลการวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างต่ำ พบว่า การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าควรทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และการมีของแถมของแถม ก็ควรจะมีการแจก แถม อย่างสม่ำเสมอตามโอกาสสำคัญ หรือเทศกาลต่างๆ ด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยกระตุ้นส่งเสริมทางการตลาดแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอีกด้วย

5. ในด้านของฟรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากในปัจจุบันยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ยังไม่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำ จึงควรที่จะมีฟรีเซ็นเตอร์ที่ชัดเจน โดดเด่น ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำได้ เพื่อให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

6. ใบปลิวประชาสัมพันธ์สินค้า ควรจะนำเสนอให้มีข้อมูลรายละเอียดสินค้า ราคาที่เพียงพอชัดเจนมากขึ้น หรืออาจจะออกแบบรูปลักษณ์ของใบปลิวให้ดึงดูด น่าสนใจมากขึ้น เช่น ทำใบปลิวให้เป็นรูปยางรถยนต์ หรือทำเป็นสัญลักษณ์ตัว B ที่เป็นสัญลักษณ์ของยี่ห้อบริดจสโตน

7. ด้านพนักงานขาย ควรมีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีแก่ลูกค้า

8. ควรมีดำเนินกิจกรรมคืนกำไรให้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอและมากขึ้น อาจจะเน้นเป็น cause related marketing ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคมากขึ้น และอีกนัยหนึ่งก็ยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป

จากผลการวิจัยในเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) อยู่พอสมควร ผู้ผลิตยางรถยนต์บริดจสโตนจึงควรที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) เป็นยี่ห้อแรกเสมอ นอกจากนั้นในด้านของกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เช่น การแข่งแรลลี่ หรือการอบรมใบขับขี่ ทางบริษัทจะต้องจัดอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวนี้ ก็มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตนตามมาในที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) กับยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งจุดอ่อนของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) และนำมาปรับปรุงคุณภาพด้านส่วนประสมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) เพื่อให้ข้อมูลกับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจได้ศึกษาและเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากผลความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความคิดเห็นระดับเฉยๆ มากเกินไป จึงควรจะใช้สเกลในการทดสอบระดับความคิดเห็นเพียง 4 ระดับเท่านั้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวแรงงาน. (2555). ประชาไทย. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2555, จาก <http://prachatai.com/journal/2012/04/40306>
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โดยเจ้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์. (2550). พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โชคดี มนต์รอมรชฎ. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์การพิมพ์.
- ธารา ธิยะภูมิ. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธัญชนก อภิชาติเจริญชัย. (2548). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. คอ.บ. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บริษัทบริดจสโตน ประเทศไทย จำกัด. (2555). ความเป็นมาของรถยนต์บริดจสโตน. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2555, จาก <http://www.Bridgestone.co.th.com/Bridgestonecoporate/milestone.html>.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วารุณี ต้นดวงศ์วานิช; และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วรชัย พัชราวลัย. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคย่านถนนไมตรีจิตต์ กรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----- . (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วรัด รัตนดิลกุลวิลาศ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางยานพาหนะของผู้นักธุรกิจใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ฝึกอบรม. (2555). ความรู้เรื่องยางเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ไทยบริดจสโตน.

ศิริประภา ไพรินทร์. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สมศักดิ์ คำสวัสดิ์. (2549). ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทยางรถยนต์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.

สายชล พรหมสุวรรณ. (2543). การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเคยใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อยางรถยนต์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- สุชล ชนะคุ้ม. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์: กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง
- สุรศักดิ์ ศรีคง. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล ตันใจเชื้อ. (2554). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Etzet, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill.
- Jacoby, J; & D.B. Kyner. (1973). Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*. 28: 16-27.
- (1964). Brand Loyalty Revised: A Twenty Year Report. *Journal of Applied Psychology*. 48: 93-97.
- Hawkins, L.D., Roger, J.B.; & K.A. Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Giddens N. (2002). *Ag Decision Marker [Photocopied]*. Iowa: Iowa State University.
- Pearce, Mike. (1997, July). The True Science of Nurturing. *Marketing*. 1-31.
- Salkind, Neil J. (2000). *Statistics for people who (think they) hate statistics*. Thousand Oaks: sage publication.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก





แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน
(Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18 - 30ปี
☐ 31 - 40ปี
☐ 41 -50ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าหรือปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นิสิต/ นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท
☐ 15,001 -25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท
☐ 35,001 - 45,000 บาท
☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีลวดลายของดอกยางที่สวยงาม					
2. มีหลากหลายลายดอกยางให้เลือก					
3. ให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยมบนพื้นถนนแห้ง					
4. สึกหรอได้ยาก					
5. ให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวลและเสียงที่เงียบของยาง					
6. รีดน้ำได้ดี บนพื้นถนนเปียก					
7. มีขนาดให้เลือกครอบคลุมทุกความต้องการ					
8. มีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน					
9. มีคุณภาพตราสินค้าที่เชื่อมั่นได้					
ด้านราคา					
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับเดียวกัน					
2. คุ่มค่ากับราคาที่จ่าย					
3. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
4. มีราคาคุ่มค่ากับคุณภาพ					
5. มีราคาแสดงอย่างชัดเจนในโบรชัวร์					
6. มีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง					
1. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร					
2. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน					
3. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนเปิดให้บริการทุกวัน					
4. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางบริดจสโตนมีห้องพักรับรองระหว่างรอที่เพียงพอ					
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง					
5. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนมีเครื่องดื่มให้ทานระหว่างรอ					
6. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนมีหนังสือ /นิตยสารให้อ่านระหว่างรอ					
7. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตนมีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอ					
8. ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์-บริดจสโตน มีความสะอาด					
9. ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์-บริดจสโตน มีการตกแต่งที่สวยงาม					
10. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน มีที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า					
2. จัดทำโปรโมชั่นโดยมีของแจก ของแถม					
3. มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ					
4. มีฟรีเซ็นเตอร์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ					
6. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า					
7. จัดทำโปรโมชั่นผ่อน 0%					
8. มีพนักงานขายให้บริการที่ดี					
9. มีการดำเนินกิจกรรมคืนกำไรให้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3

ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความจงรักภักดี					
1. เมื่อท่านจะเปลี่ยนยาง จะเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตน เป็นยี่ห้อแรกเสมอ					
2. ไม่ว่าจะเปลี่ยนยางสักกี่ครั้ง ท่านจะยังคงใช้ยางรถยนต์บริดจสโตน					
3. ท่านเต็มใจที่จะซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ					
4. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเปลี่ยนยางรถยนต์-บริดจสโตน เมื่อท่านมีโอกาส					
5. ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับยางรถยนต์-บริดจสโตนให้ผู้อื่นทราบ					
6. ท่านจะยังคงเปลี่ยนยางรถยนต์บริดจสโตน แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น					
7. ท่านยังคงจะเลือกยางรถยนต์บริดจสโตน แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ห้ออื่นให้ท่าน					
8. เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆแล้ว ท่านยอมที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อยางรถยนต์บริดจสโตน					
9. ถ้าในร้านไม่มียางรถยนต์บริดจสโตนจำหน่าย ท่านจะไม่ซื้อยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น					
10. ถ้าบริษัทผู้ผลิตรายางรถยนต์บริดจสโตน จัดกิจกรรมใดๆ เช่น แข่งขันแรลลี่, อบรมไบค์ปี่, อบรมขี่บีแบบสปอร์ต(PDL) ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/2131



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ พฤษภาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวพิณพิชญา ชูเพียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์บริดจสโตน (cockpit ownshop) เพื่อขอให้ผู้ที่มาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในร้าน cockpit ownshop ตอบแบบสอบถาม ในระหว่าง เดือนมีนาคม – เมษายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวพิณพิชญา ชูเพียร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-580-6723



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิณพิชญา ชูเพียร
วันเดือนปีเกิด	16 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	585/47 ซอย20 มิถุนา 11 คอนโดปรัชญาเพลส 2 ถนน20 มิถุนา แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บริดจสโตนเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด 990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้น 16 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทร.: 66 (0) 2636-1050-32
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ