

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*

A Consumer Perception on the Car Tyre Brands in Maesai District, Chiang Rai Province

พรเพ็ญ ประถมพนากุล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้เรื่องยางรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ที่มีรถยนต์ใช้ในเขตอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า ความรู้เรื่องยางรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องยางรถยนต์ ได้ถูกต้องในระดับมาก และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้เรื่องยางรถยนต์โดยรวมทุกด้านของผู้บริโภค กับคุณสมบัติของตราสินค้า ความเชื่อถือของตราสินค้า ความประทับใจใน

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ของพรเพ็ญ ประถมพนากุล โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสีมากุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ตราสินค้า และความแข็งแกร่งของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เรื่องยางรถยนต์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การรับรู้ในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้ในตรา ยี่ห้อมิชลินเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ยี่ห้อบริดจสโตน และยี่ห้อกู๊ดเยียร์มาเป็นอันดับสุดท้าย สรุปได้ดังนี้

1. ยี่ห้อมิชลิน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามิชลิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า และด้านความประทับใจในตราสินค้า

2. ยี่ห้อบริดจสโตน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบริดจสโตน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านความประทับใจในตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า

3. ยี่ห้อกู๊ดเยียร์ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากู๊ดเยียร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านคุณสมบัติของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับรู้ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า รองลงมา คือ รับรู้ด้านความประทับใจในตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า

คำสำคัญ : การรับรู้ของผู้บริโภค, ตราสินค้ายางรถยนต์

Abstract

The purposes of this independent study were to study the consumers' knowledge of the car tyre on the car tyre brands and to study the consumer perception on the car tyre brands in Maesai District, Chiang Rai Province and to compare the level of the consumer perception on the car tyre brands in Maesai District, Chiang Rai Province.

The sample in this study consisted of 400 people who had cars in Maesai District, Chiang Rai Province . The research instrument drawn for this study was a series

of questionnaire made by the researcher and systematically analyzed by using Frequency, Percentage, Mean $\bar{X}$: , Standard Deviation: S.D., t-test, One-way Analysis of Variance : ANOVA and Coefficient of Correlation.

The result of the study of the consumers' knowledge of the car tyre in Maesai District, Chiang Rai Province appeared that most of the customers had the correct knowledge of the car tyre at the high level. The *overall* variables of the customers' knowledge of the car tyre on the quality of the product, the reliability of the brand , the impression of the brand and the brand strength were positively correlated with knowledge of the car tyre at the statistical significance level of .05.

The result of the study of the customer perception on the car tyre brands in Maesai District, Chiang Rai Province was found that the perception on every aspect was at the highest level. The perception on Michelin brand was in the first rank, Bridgestone and Goodyear bands were ranked respectively. It can be concluded that

1. The overall consumer perception on Michelin brand was at the highest level. When considered in each aspect, it appeared that the perception on every item was at the highest level. The highest mean was the perception on the quality of the brand, while the brand strength and the impression of the brand were ranked respectively.

2. The overall consumer perception on Bridgestone brand was at the highest level. The highest mean was the perception on the reliability of the brand, while the impression of the brand and the brand strength were ranked respectively.

3. The overall consumer perception on Goodyear brand was at the highest level. When considered in every aspect, it appeared that almost every item was at the highest level except the quality of the product was at the high level. The highest mean was the perception on the reliability of the brand, while the impression of the brand and the brand strength were ranked respectively.

Keywords : Consumer Perception, Car Tyre Brands

บทนำ

ในปัจจุบัน สินค้าและบริการต่างๆ จะหาความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ยากมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้บริษัทต่างๆ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่อง และเกิดความเท่าเทียมกันทางด้านคุณลักษณะของสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักสื่อสารการตลาด ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเข้ามาอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2547 : 64)

ตราสินค้า (Brand) ถือมีความสำคัญทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เพราะถ้าตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอก็ไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ในขณะเดียวกัน หากภาพลักษณ์ที่ไม่เกิดขึ้นกับตราสินค้าใดสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้น การพัฒนาตราสินค้าจึงควรอยู่ในความสำคัญในลำดับต้นๆ ที่ผู้ผลิตมักจะนึกถึงอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการแสวงหาตราสินค้าดีๆ ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบเดียวที่ผู้ผลิตต้องการก็คือการอยู่รอด แต่ใครจะอยู่รอดหรือไม่ นั่น ขึ้นอยู่กับการศึกษาตลาด ทักษะการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าที่กำลังวางขายอยู่ โดยจะต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2547 : 65)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้ยางรถยนต์เริ่มเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคจะนิยมใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจร มีมาตรฐานและเชื่อถือได้มากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีการบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนยาง การตั้งศูนย์ถ่วงล้อ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างศูนย์บริการครบวงจรจึงทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตรายรถยนต์ในประเทศ 3 รายใหญ่ คือ บริษัท บริดจสโตนไทยเซลส์ บริษัท กู๊ดเยียร์ และบริษัท มิชลิน ที่ได้ขยายช่องทางการตลาดโดยหันมานับศูนย์บริการแบบครบวงจรมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาดสินค้าให้แก่บริษัทตนเองด้วย สำหรับตัวแทนจำหน่ายรายเล็กก็ต้องมีการปรับตัวในด้านการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับศูนย์บริการครบวงจรและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บริษัท บริดจสโตนไทยเซลส์ ประเทศไทย จำกัด มีศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ภายใต้ชื่อ Cockpit และ Autoboy บริษัท กู๊ดเยียร์ จำกัด มีศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ภายใต้ชื่อ Eaglestore และบริษัท มิชลิน จำกัด มีศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ภายใต้ชื่อ Tyre plus ชื่อเสียงของสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วโลกยอมรับของทั้ง 3 บริษัทชั้นนำของโลกนั้น ยังเป็น

อุปสรรคสำคัญต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย เนื่องจากทั้ง 3 บริษัทมีการแข่งขันทางด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงยากที่จะมีคู่แข่งรายอื่นสามารถเข้าสู่ตลาดได้ เพราะต้องใช้เงินทุนมหาศาลในการสร้างความภักดีต่อยี่ห้อสินค้านั้น (บริษัท สยามมิชลิน จำกัด. สัมภาษณ์. 2554)

ดังนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจะสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคได้โดยมีเป้าหมายคือการสร้างให้เกิดคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภคจะสามารถจดจำ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้า ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเหนือคู่แข่ง เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้หน้าที่เสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้ผู้บริโภคและนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้เรื่องยารถยนต์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยารถยนต์ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยารถยนต์ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยารถยนต์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้า เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับการรับรู้ภายในของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องการรับรู้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาคำนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2550 : 197) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้หมายถึง การแปลความหมายข่าวสารคือผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารเข้าสู่ความนึกคิด สามารถ

กระทำเองโดยตัวบุคคลแต่ละรายและจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ภายในระบบ จิตวิทยาของบุคคลนั้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและแปลความสิ่งที่มีกระทบ เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่าน ส่วนประสาทสัมผัสต่างๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อม ของผู้บริโภคร

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

วงหทัย ดันชีวะวงศ์ (2548 : 27) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งระดับรูปธรรมและระดับนามธรรม โดยตราสินค้าในระดับรูปธรรม หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำได้ ใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น และในระดับนามธรรม หมายถึง คุณค่าหลัก (Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือกล่าวอ้างได้ และเป็นสิ่ง ที่อยู่ข้ามกาลเวลา

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายการค้าในใจของผู้บริโภค ความรู้สึก หรือความประทับใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ มากกว่าตราสินค้าอื่น

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าอาจไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าตัวผลิตภัณฑ์เองไม่มีคุณภาพ และไม่ได้ ให้ประโยชน์บางอย่างแก่ผู้บริโภค แต่ทำไมตราสินค้าจึงสำคัญมากขึ้น เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น และมากไปกว่าผลิตภัณฑ์นั้นโดยภาพรวม (วงหทัย ดันชีวะวงศ์, 2548 : 24-26)

1. ตราสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภคมากขึ้น มีค่าทางใจมากขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงผลิตผลจากโรงงานหรือผลิตผลทางการเกษตร (Commodity Products)

2. ตราสินค้า สร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันสามารถแตกต่างกันออกไป ทั้งทางกายภาพ (Physical Differentiation) และแตกต่างกันในความรู้สึกนึกคิด (Psychological Differentiation) ของผู้บริโภคได้

3. ตราสินค้า ช่วยในเรื่องการจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องสัมพันธ์กันในการสร้างการจดจำนั้น

4. ตราสินค้า ช่วยขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ก็มีให้เลือกมากมาย ไม่ใช่ตราสินค้านี้ ก็ใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

5. ตราสินค้า ช่วยรับประกันคุณภาพและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคในการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการเอาชื่อเสียง คุณภาพ เกียรติภูมิ ที่มีอยู่ของตราสินค้านั้นเป็นหลักประกัน

6. ตราสินค้า ช่วยเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเอง หรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเหมือน (Self Expressive Benefits)

7. ตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อการใช้งาน เช่น ธนาคารกรุงเทพ สถาบันการเงินเพื่อธุรกิจ และการออมรายย่อย โดยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึก “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน”

8. ตราสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ทั้งลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าและสิทธิทางปัญญา ป้องกันการลอกเลียนแบบ เช่น การรักษากฎมิปัญญาไทย ฯลฯ

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักที่สามารถแยกได้เป็น 4 มิติ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544 : 16-20)

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความเชื่อศรัทธา และมีความเชื่อถือต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เช่น

2.1 การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสัญลักษณ์ให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสัญลักษณ์จากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสัญลักษณ์อื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

2.2 การจดจำตราชี่ห้อ (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราชี่ห้อได้ขึ้นอยู่กับว่าตราชื่อนั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราชี่ห้อได้ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราชื่อนั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราชื่อนี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราชี่ห้อโดยตรง

2.3 การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราชี่ห้อเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากหาศาลแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ

2.3.1 การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราชี่ห้อเหมาะสมสำหรับองค์กร ที่มีตราชื่อน้อย เช่น สอนคำ ซีเมนต์ ยางรถยนต์ เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

2.3.2 การบริหารจัดการตราชี่ห้อ โดยผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

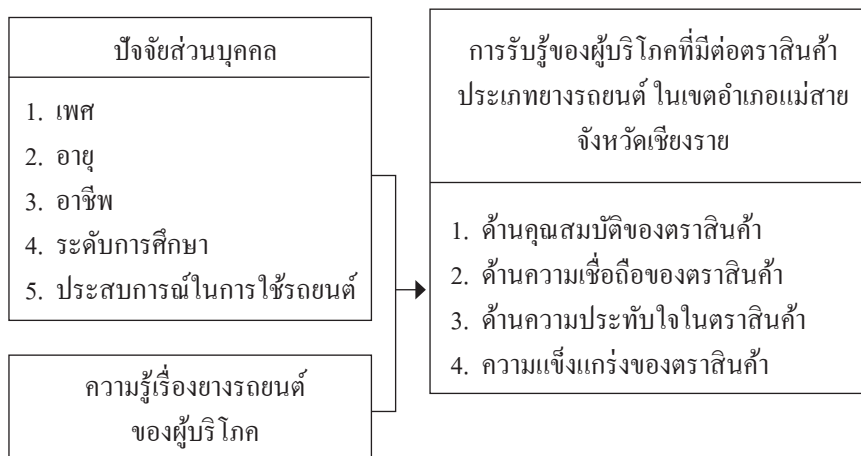
2.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) ส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราชี่ห้อสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราชื่อนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แป้ง เป็นต้น ซึ่งระยะเวลาเป็นผลเสียทำให้ตราชื่อนั้นๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้น หากไม่ต้องการสูญเสียตราชี่ห้อของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

3. ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราชี่ห้อ (Brand Associations) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้

กล่าวโดยสรุป การสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูน ในผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราชื่อ ในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมีองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอยู่ 4 มิติ คือ ความรักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า ความเข้าใจถึงคุณภาพ และ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราชื่อ

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชาชนใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายจำนวน 9,853 คน ผู้ศึกษาใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (จินดา ขลิบทอง 2544 : 20 ; อ้างอิงจาก Yamane. Statistics : An Introduction Analysis. 1973 : 883) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์ในอำเภอแม่สาย ห้างโลตัส สาขาอำเภอแม่สาย พ่อค้า แม่ค้า บริเวณตลาดขายสินค้าใกล้ๆ ด้านแม่สาย ประชาชนทั่วไปที่สัญจรในเขตอำเภอแม่สาย และหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น เทศบาลตำบลแม่สาย และองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการดำเนินการศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจรายการ (Check List) ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องยางรถยนต์ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อ ตอบถูกให้คะแนนเป็น 1 ส่วนตอบผิดให้คะแนนเป็น 0 และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความประทับใจในตราสินค้า และความแข็งแกร่งของตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราการประเมิน (Rating Scale) ซึ่งมีระดับการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การคำนวณถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องยางรถยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายและข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความประทับใจในตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า กับความรู้เรื่องยางรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ 6-10 ปี และส่วนใหญ่ใช้บริการ

ยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลินบ่อที่สุด และรับรู้ตราสินค้ายางรถยนต์จากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

2. ความรู้เรื่องยางรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้เรื่องยางรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย (จำนวน 10 ข้อ)

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	X	S.D.	ระดับความรู้
ความรู้เรื่องยางรถยนต์	6.87	1.88	มาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องยางรถยนต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 6.87$) ดังตารางที่ 1

3. เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายางรถยนต์แต่ละยี่ห้อในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามยี่ห้อยางรถยนต์ โดยภาพรวม การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์มิชลินมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ และการรับรู้ต่อทุกด้านมีความแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 2) ปรากฏผลดังนี้

ยี่ห้อบริดจสโตน มีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.27-4.47 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านความประทับใจในตราสินค้าและด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าและผลสรุปแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยางรถยนต์มีความสามารถในการเกาะถนนได้ดี รองลงมาคือ ยางรถยนต์มีอายุการใช้งานได้นาน และยางรถยนต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคยอมรับ และเชื่อถือในคุณค่าและตราสินค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคเลือกใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นประจำ และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านความประทับใจในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคประทับใจในตราสินค้า รองลงมา คือ เป็นตราที่หือที่ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ และมีการรับประกันคุณภาพของยาง 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร

ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าที่อยู่ในใจเสมอ รองลงมา คือ ชื่อตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ และเมื่อมองเห็น โลโก้ยางรถยนต์สามารถบอกชื่อตราสินค้าได้

ยี่ห้อมิชลิน มีระดับการรับรู้โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37-4.42 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า และด้านความประทับใจในตราสินค้า และผลสรุปแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพยางเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รองลงมา คือ ยางรถยนต์มีอายุการใช้งานได้นาน และยางรถยนต์มีความสามารถในการเกาะถนนได้ดี

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือในคุณค่าตราสินค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และผู้บริโภคจะจงเลือกใช้บริการและรอถึงแม้ว่าสินค้าขาดตลาด

ด้านความประทับใจในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มิชลินเป็นตราที่หือที่ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ รองลงมา คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่นการพัฒนาคุณภาพของยางและคุณลักษณะพิเศษให้ลูกค้าทราบเสมอ และมีการรับประกันคุณภาพของยาง 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร

ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าที่อยู่ในใจเสมอ รองลงมา คือ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ดี และชื่อตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ

ยี่ห้อกู๊ดเยียร์ มีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.40-4.51 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภครับรู้ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า รองลงมา คือ รับรู้

ด้านความประทับใจในตราสินค้าและด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า และผลสรุปแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขากรรณคดีมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ ขากรรณคดีมีการออกแบบลายขางได้ถูกใจ และคุณภาพขางเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกใช้ขากรรณคดีหื่อนี้เป็นประจำ รองลงมา คือ ยอมรับและเชื่อถือในคุณค่าตราสินค้า และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ด้านความประทับใจในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประกันคุณภาพของขาง 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร รองลงมา คือ เป็นตราหื่อนี้ให้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ และขากรรณคดีที่ขางใช้เป็นประจำ และมีการบอกต่อ

ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ดี รองลงมา คือ ชื่อตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ และชื่อตราสินค้าที่ง่ายต่อการระลึกถึง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภค
ที่มีต่อตราสินค้าประเภทขากรรณคดีแต่ละยี่ห้อ

รายการ	บริดจสโตน		มิชลิน		กู๊ดเยียร์		F.	Sig
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
1. ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า	4.27	.31	4.45	.37	4.08	.33	72.561	.000
2. ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า	4.47	.33	4.29	.33	4.31	.35	31.248	.000
3. ด้านความประทับใจในตราสินค้า	4.35	.31	4.42	.39	4.25	.36	121.890	.000

รายการ	บริจตสโตน		มิชลิน		กู๊ดเยียร์		F.	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. ด้านความ แข็งแกร่งของ ตราสินค้า	4.30	.29	4.44	.44	4.21	.40	74.412	.000
ทั้งหมด	4.35	.27	4.40	.30	4.21	.29	92.532	.000

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความประทับใจในตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า กับความรู้เรื่องยางรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความรู้เรื่องยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความประทับใจในตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยค่าความรู้เรื่องยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับด้านคุณสมบัติของ ตราสินค้า เท่ากับ -.203 ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า เท่ากับ -.229 ด้านความประทับใจในตราสินค้า เท่ากับ -.326 และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า เท่ากับ -.396

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านความเชื่อถือของตราสินค้าด้านความประทับใจในตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า กับความรู้เรื่องยางรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์

ตัวแปร	คุณสมบัติ ของ ตราสินค้า	ความเชื่อถือ ของ ตราสินค้า	ความประทับใจในตรา สินค้า	ความแข็งแกร่ง ของตราสินค้า
ความรู้เรื่องยางรถยนต์	-.203**	-.229**	-.326**	-.396**

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทยางรถยนต์ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความประทับใจในตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้ในตราห้อยมิชลินเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ยี่ห้อบริดจสโตน และยี่ห้อกู๊ดเยียร์มาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีประเด็นที่อภิปราย ดังนี้

2.1 ยี่ห้อมิชลิน เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย มีการรับรู้เป็นอันดับหนึ่ง และคุณภาพยางรถยนต์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย มิชลินมีอายุการใช้งานได้นาน และมีความสามารถในการเกาะถนนได้ดี จากการได้รับรางวัล Excellent Supplier Award ประจำปี 2553 จากผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ เมอร์เซเดส-เบนส์ ในด้านความปลอดภัยสูง (เช่น ภาไชย, <http://www.michelin.co.th>, 2554) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา ไพรินทร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้อยี่ห้อ Michelin โดยให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านความปลอดภัยในการขับขี่ และยังมีอายุการใช้งานได้นาน และการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อคุณสมบัติด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่ายเวลาเลี้ยวและไม่ลื่นไถล ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ยางรถยนต์ที่ต้องการมีราคาแพง ทำให้ในปี 2554 มิชลินได้จัดสรรงบประมาณสำหรับงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดไว้กว่า 80 -90 ล้านบาท เพื่อสื่อสารสู่กลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงศูนย์บริการยางที่มีมากกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้ามิชลินมากขึ้น (บริษัท สยามมิชลิน จำกัด, <http://www.michelin.co.th>, 2554)

2.2 ยี่ห้อบริดจสโตน ผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านความเชื่อถือของตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง อันเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับ และเชื่อถือในคุณค่าและตราสินค้า ผู้บริโภคจึงเลือกใช้อยี่ห้อบริดจสโตนเป็นประจำ และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบริดจสโตน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 16-20) การสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราห้อยในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมีองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอยู่ 4 มิติ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า ความเข้าใจถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราห้อย นอกจากนี้บริดจสโตนจัดตั้งเครือข่ายศูนย์บริการครบวงจร เพื่อให้บริการผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการตั้งศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์

ยี่ห้อ บริดจสโตน ภายใต้ชื่อ ศูนย์บริการค็อกพิท และออโต้บอย ซึ่งเป็นศูนย์บริการรถยนต์ ที่ครบวงจรถึง 274 สาขา ทั่วประเทศ (บริษัท บริดจสโตน จำกัด, http://www.bridgestone.co.th/th/bridgestone_corporate/philosophy_service.aspx. 2554)

2.3 ยี่ห้อกู๊ดเยียร์ ผู้บริโภครู้ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า อันเนื่องมาจากผู้บริโภครู้ได้เลือกใช้อย่างรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นประจำ เชื่อถือในคุณค่าตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เช่นเดียวกับยางรถยนต์ยี่ห้อ บริดจสโตน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 16-20) การสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราที่ยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมีองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้า อยู่ 4 มิติ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า ความเข้าใจถึงคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราที่ยี่ห้อ ยี่ห้อกู๊ดเยียร์ มีศูนย์บริการเพียง 76 แห่งทั่วประเทศ ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะมีการรับรู้ในตราที่ยี่ห้อ กู๊ดเยียร์รองจากยี่ห้อมิชลินและบริดจสโตน แต่ในสหรัฐอเมริกา ตราที่ยี่ห้อกู๊ดเยียร์ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดของอเมริกา (ก้องเกียรติ ทิฆมมงคล, <http://www.thaidriver.com/2010/Totalnews.php?id=1299>. 2554)

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภท ยางรถยนต์ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เห็นได้เด่นชัดถึงความแตกต่างก็คือ ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จะมีการรับรู้เรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า ความเชื่อถือของตราสินค้า ความประทับใจในตราสินค้า และความแข็งแรงของ ตราสินค้าน้อยกว่าประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงว่า การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องอะไรก็ตาม จะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และใช้ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นต้องใช้นาน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 69) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ จะต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ เนื่องจากประสบการณ์ มากเท่าไร บุคคลก็จะมีการรับรู้มากขึ้นเรื่อยๆ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ตนเอง ดังนั้น สินค้าจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณสมบัติเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภค

ได้ทราบหรือรับรู้บ่อยครั้ง เพื่อทำให้เกิดการจดจำ การระลึกได้ ดังแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้าของ Marieke (2005 : 30) ที่ได้กล่าวถึง เครือข่ายความสัมพันธ์ของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเรียกว่าเป็น “Brand Association network” หรือ “Perceptual Map” เพราะเป็นเครือข่ายการเชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องของคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และคุณค่า (Value) ตามความนึกคิดของผู้บริโภคที่รับรู้ได้จากการได้สัมผัสกับตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและผ่านประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า เครือข่ายนี้เมื่อสอบถามจากผู้บริโภคอาจวาดออกมาได้แตกต่างกันตามความแตกต่างของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นและในต่างประเทศที่ยังคงมีความแตกต่างกันในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นว่าการมีประสบการณ์แตกต่างกันย่อมทำให้การรับรู้แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มผู้ผลิตยางรถยนต์หรือบริษัทจำหน่ายยางรถยนต์ทุกยี่ห้อ ควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้ายางรถยนต์ให้เข้าถึงประชาชนผู้ใช้ให้มากที่สุด โดยโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/วารสาร และอินเทอร์เน็ตมาก

2. จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายางรถยนต์ยี่ห้อบริดจสโตน ยี่ห้อมิชลิน และยี่ห้อกู๊ดเยียร์ ทำให้ได้ทราบถึงความนิยมในการใช้ยางแต่ละยี่ห้อ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์สามารถนำข้อมูลครั้งนี้ไปปรับใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด หรือพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่ต้องการผู้บริโภคได้เช่น

- 2.1 ยี่ห้อบริดจสโตน สิ่งที่จะควรจะมีการพัฒนาและปรับปรุงจะเป็นในด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาของยางรถยนต์บริดจสโตนมีราคาแพง ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าราคาของยางรถยนต์ของบริดจสโตนไม่แพงเกินไป อาจจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยกล่าวถึงเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ถึงแม้จะมีราคาแพง เช่น บริษัทบริดจสโตนอาจจะเชิญชวนให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เมื่อเป็นสมาชิกแล้วหากซื้อครั้งต่อไปจะได้รับส่วนลดพิเศษ และทุกๆ 10,000 กิโลเมตร ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์ ลดทันที 50% หรือเมื่อซื้อยางรถยนต์บริดจสโตนวันนี้รับส่วนลดทันที 10% เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพแล้วยังได้ส่วนลดราคาอีกด้วย เทียบได้กับยังเป็นนัดเดียวได้นกสองตัว เป็นต้น

2.2 ยี่ห้อมิชลิน สิ่งที่ควรพัฒนาและปรับปรุงจะเป็นการสร้างค่านาเชื่อถือของตราสินค้า โดยนำเสนอเนื้อหาทางด้านโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงจุดเด่นหรือจุดที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น อาจจะโฆษณาว่า “ยางยี่ห้อมิชลินเป็นยางยี่ห้อที่มีอายุการใช้งานได้นานที่สุด ทนที่สุด และมีความสามารถในการเกาะถนนได้ดี ยิ่งใช้งานยิ่งมีความเชื่อถือในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น” โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด ทางโทรทัศน์ วิทยุ เนื่องจากสื่อสองประเภทนี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ดีที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ ช่วงรับประทานอาหารและหลังรับประทานอาหารเย็น ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้สะดวก เนื่องจากสถานที่ทำงานบางที่อาจจะไม่สะดวกในการรับชมโทรทัศน์ในขณะที่ปฏิบัติงาน สำหรับสื่อวิทยุ นั้น ผู้บริโภคสามารถรับฟังได้ในขณะขับรถได้ และในที่ทำงานก็สามารถรับฟังได้เช่นกัน ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบจุดเด่นของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีความจงรักภักดี และมีความระลึกถึงยี่ห้อมิชลินอยู่เสมอ

2.3 ยี่ห้อกู๊ดเยียร์ สิ่งที่ควรพัฒนาและปรับปรุงจะเป็นในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นสำคัญ โดยเฉพาะด้านอายุการใช้งานของยางรถยนต์ บริษัทกู๊ดเยียร์ควรจะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของยางให้ผู้บริโภคได้รับรู้และยอมรับเทียบเท่ากับยี่ห้ออื่นๆ โดยเน้นที่จะนำเสนอเนื้อหาที่ตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับความเชื่อถือและมั่นใจเมื่อใช้ยางกู๊ดเยียร์ เช่น บริษัทเรากล้ารับประกันคุณภาพสินค้ายางรถยนต์และมั่นใจว่าถูกกว่ายี่ห้อบริดจสโตนและมิชลิน ถ้าไม่จริงบริษัทยินดีคืนเงิน โดยผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภค ทุกกลุ่มได้รับทราบได้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพักผ่อนอยู่บ้านหลังเลิกงานแล้วจะดูข่าวและละครจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ กู๊ดเยียร์สามารถที่จะนำเสนอสินค้าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าสินค้าบริดจสโตน และมิชลิน ต่างก็โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งสองประเภทนี้เช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีทางเลือกในการตัดสินใจใช้สินค้าตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปสร้างจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของยางรถยนต์ได้ เพื่อสร้างการจดจำ การระลึกได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าเมื่อใดที่ลูกค้ามีความต้องการ ต้องนึกถึงสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่เป็นอันดับแรก

รายการอ้างอิง

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์.(2547). **กลยุทธ์สำหรับการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- บริษัท อินโฟไทย จำกัด.(2544). **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าयरรถยนต์**
ร้านพงศ์โชตินาการยาง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท สยามมิชลิน
มาร์เก็ตติ้ง แอนด์เซลส์ จำกัด.
- บริษัท สยามมิชลิน จำกัด. “ส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยปี 2553”
แฉวฉวยางรถยนต์ (มกราคม 2553) : 23 ธรรมศาสตร์.
- วงหทัย ดันฉวระวงศ์.(2548). **การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio**.
กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วิฬวัส รุ่งเรืองผล.(2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา ไพรินทร์.(2550). **กระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของ**
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เว็บไซต์

- ก้องเกียรติ ทัพมมกค. **สื่อเทคโนโลยีนตรกรรมไร้ขีดจำกัด**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.thaidriver.com/2010/Totalnews.php?id=1299>. 2554.
- เชน ภาไชย. **มิชลินรับรางวัล Excellent Supplier Award 2010**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.michelin.co.th.2554>.
- โนบุยุกิ ทะมุระ. **บริดจสโตนประสบผลสำเร็จครองใจผู้บริโภค**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.Motortrivia.com/section-bizzes-news-05/814-bridgestone-aqa/bridgestone-TAQA.html>. 2554.
- บริษัท บริดจสโตน จำกัด. **ศักยภาพด้านการบริการ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.bridgestone.co.th/th/bridgestone_corporate/philosophy_service.aspx. 2554.