

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ ต่อการซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาวิธีการที่บุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยใช้คำถามในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 36)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย เช่น สำนักงานตัวแทนขาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สำหรับการศึกษานี้เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทำไมถึงซื้อนั้นจำเป็นต้องศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงทำให้การศึกษานี้จึงต้องนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดเข้ามาใช้

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 81-82) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า
- การลดราคาผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

2.1.3 แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความ และให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย สถาบัน และองค์กรต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการบริโภคที่ยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงนำเสนอแนวคิด และความหมายของการบริโภคที่ยั่งยืนใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และบริบทไทย

แนวคิดนี้ถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกโดยกลุ่มประเทศนอร์ดิก (อันได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน กรีนแลนด์ หมู่เกาะแฟโร และหมู่เกาะโอลันด์) ซึ่งกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ระดมความคิด และได้ให้ความหมายรวมทั้งนิยามของการบริโภคที่ยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษ ของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป” ซึ่งบริบทของการบริโภคที่ยั่งยืนมีขอบเขตครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิเช่น ความพอเพียง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย

การพิจารณาวิถีจักรชีวิต และการคำนึงถึงคุณภาพของมิติที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดรูปแบบการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่เท่าเทียม หรือดีกว่า และสร้างแรงขับเคลื่อนในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และความเลื่อมล้ำต่อสุขภาพของมนุษย์ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550: ซีดีรอม)

สำหรับนิยามการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยนั้น โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้ให้นิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มี และได้รับ มีการคำนึงถึงวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” และอีกในความหมายหนึ่งคือ “การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้นวัตกรรมทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่อง ไปถึงคนรุ่นอนาคต” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550: ซีดีรอม)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในบริบทสากล และบริบทไทย ถึงแม้จะไม่มีคำนิยามหรือคำจำกัดความที่แน่นอนของการบริโภคที่ยั่งยืน แต่คำนิยามโดยรวมก็มีการกำหนดลักษณะและวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อแยกผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนออกจากผู้บริโภคทั่วไปทำได้โดยการใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการศึกษาของ Krystallis et al. (2012 : 334-372), Tanner and Wolfing Kast (2003 : 883-902) และ Choi and Alex Ng (2011 : 269-282) ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ (1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม และ (2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประสาธน์ ศิริบันเทิง (2548) บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29 ถึง 39 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาทใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) พฤติกรรมในการเลือกซื้อของรถยนต์ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงรถยนต์ครั้งใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี โดยมีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงรถยนต์เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อของรถยนต์ที่นิยมใช้คือ ยี่ห้อมิชลิน และส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาและจากสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ บัณฑิตส่วนประสมการตลาด พบว่า บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน มีช่างฝีมือและการบริการที่ได้มาตรฐาน ส่วนปัญหา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน บัณฑิตด้านราคาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสดและมีการต่อรองราคาได้ บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านและมีที่จอดรถเพียงพอ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ซื้อของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าสี่คน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋งสองตอน ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงยางรถยนต์เมื่อ年限กำหนดอายุการใช้งาน เกิดปัญหาชำรุด การค้นหาข้อมูลได้สอบถามจากผู้ช่างชำนาญ สอบถามคนรู้จักและจากโฆษณา สื่อต่างๆ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการขับขี่ และตัดสินใจด้วยตนเอง ประมาณหนึ่งสัปดาห์ในการเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลิน จะเปลี่ยนอีกครั้งประมาณสองปีเปลี่ยนพร้อมกันสี่เส้นมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,000 -20,000 บาท และเข้าไปใช้บริการหลังการขายเพื่อรักษาอายุของยางรถยนต์ให้ยาวนานขึ้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพของยางรถยนต์ที่ดี แต่มีราคาแพงและยางรถยนต์เก่าที่ใช้งานแล้วจะเอาทิ้งไว้ที่ร้านหรืออยู่ซ่อมรถ

พิชิต อินทราวุธ (2555) ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของรถยนต์ที่มีฉลาก บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลาง และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์เปลี่ยนยางรถยนต์มาบ้างแล้ว ทำให้สามารถเลือกยางรถยนต์ตรงตามความต้องการโดยส่วนใหญ่เลือกใช้อยางรถยนต์ขนาดและรุ่นที่ติดรถมา เนื่องจากเชื่อมั่นในยี่ห้อเดิมที่ใช้และเห็นว่าการนำเรื่องฉลากผลิตภัณฑ์ที่สามารถบอกถึงประสิทธิภาพมาใช้แล้วจะทำให้ทราบถึงคุณภาพและเชื่อว่าอนาคตจะทำให้มียางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นและผู้ซื้อยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสิทธิภาพ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งและหากกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากราคาเป็นหลักหรือเคยเปลี่ยนยางรถยนต์มาแล้วหลายครั้ง ยินดีที่จะจ่ายลดลงในประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อทราบว่าประสิทธิภาพของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่และยี่ห้ออื่นๆเท่ากันจะทำการเปลี่ยนหรือไม่ ความคิดเห็นแบ่งเป็นสองฝ่ายเท่าๆกันกลุ่มที่เปลี่ยนส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาอันดับแรกแต่กลุ่มที่ไม่เปลี่ยนนั้นจะมั่นใจในยี่ห้อที่ใช้อยู่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved