



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์
ยางปูพื้นรถยนต์และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย
: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวลิตติพร ลิตติพานิช และคณะ

มกราคม 2549

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์
ยางปูพื้นรถยนต์และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย
: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. นางสาว ลิตติพร ลิตติพานิช	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. นางสาว เต็มศิริ จิตติวรรณ	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. นาย สุริยา รัตนวงษ์กุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
4. นางสาว วทันยา เกื้อกุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ชุดโครงการวิจัยขนาดเล็กเรื่องยางพารา (SPR)

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโครงการ: ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์และความ
ต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

สัญญาโครงการเลขที่: RDG4850057

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน: นางสาว ลิตติพร ลิตติพานิช

โครงการเริ่มต้นเมื่อวันที่: 15 กรกฎาคม 2548

ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ รวมเวลาที่ทำวิจัยทั้งสิ้น: 6 เดือน

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ความต้องการบริโภคสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สูงขึ้นทุกปี รวมถึงยางปูพื้นรถยนต์ด้วย แต่ปัจจุบันการพัฒนาทางปูพื้นรถยนต์ยังเป็นไปอย่างไร้ทิศทาง เพราะขาดข้อมูลสนับสนุน จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยเรื่อง “ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนารูปแบบและการกำหนดราคายางปูพื้นรถยนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการ
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการ
3. เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย

การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย คาดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ของไทยจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ และการกำหนดราคา โดยเชื่อมั่นได้ว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่สามารถแข่งขันได้อย่างแท้จริง

ภาคผนวก 1
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ยางปูพื้นรถยนต์
(มอก.947-2533)

1. ขอบข่าย

- 1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด ^{ชั้น}คุณภาพและแบบ มิติและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน คุณลักษณะที่ต้องการ การบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน และการทดสอบยางปูพื้นรถยนต์
- 1.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ครอบคลุมเฉพาะ ยางปูพื้นรถยนต์ที่ทำจากยางธรรมชาติและ/หรือยางสังเคราะห์

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

- 2.1 ยางปูพื้นรถยนต์ ซึ่งต่อไปในมาตรฐานนี้จะเรียกว่า “ยางปูพื้น” หมายถึง ยางที่มีลักษณะเป็นแผ่น อาจมีลวดลายนูนหรือลึก ใช้สำหรับปูพื้นรถยนต์และห้องเก็บของในรถยนต์ เพื่อรองรับสิ่งสกปรก และสามารถนำออกมาทำความสะอาดได้ง่าย

3. ^{ชั้น}คุณภาพและแบบ

- 3.1 บางปูพื้น แบ่งออกเป็น 5 ^{ชั้น}คุณภาพ คือ
 - 3.1.1 ^{ชั้น}คุณภาพ 1
 - 3.1.2 ^{ชั้น}คุณภาพ 2
 - 3.1.3 ^{ชั้น}คุณภาพ 3
 - 3.1.4 ^{ชั้น}คุณภาพ 4
 - 3.1.5 ^{ชั้น}คุณภาพ 5
- 3.2 บางปูพื้นแต่ละ^{ชั้น}คุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ
 - 3.2.1 แบบสีเหลี่ยม
 - 3.2.2 แบบเฉพาะตามรูปร่างพื้นรถ

4. มิติและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

- 4.1 มิติของยางปูพื้นให้เป็นไปตามข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยจะต้องมีเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของแต่ละมิติเป็นไปตามแบบ (Drawing)
- การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 9.2

5. คุณลักษณะที่ต้องการ

5.1 ลักษณะทั่วไป

- 5.1.1 ต้องปราศจากข้อบกพร่องที่ทำให้ดูไม่สวยงาม หรือมีผลเสียหายต่อการใช้งาน เช่น ความหนา ลวดลายและสีไม่สม่ำเสมอ สีหลุดหรือลอกออกได้ง่าย รอยตัดแต่งไม่เรียบ ร้อย มีรอยฉีกขาดหรือรูฟองอากาศ หรือมีสิ่งแปลกปลอมฝังอยู่ในเนื้อยาง

- 5.1.2 ต้องปราศจากกลิ่นที่รุนแรง และน่ารังเกียจ

การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

5.2 สมบัติทางฟิสิกส์

ให้เป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมบัติทางฟิสิกส์

(ข้อ 5.2)

รายการ ที่	คุณลักษณะ	ชั้นคุณภาพ					วิธีทดสอบ ตาม
		1	2	3	4	5	
1	ความแข็ง IRHD	70+5	70+5	70+5	70+5	65+5	ISO 48*
2	ความต้านแรงดึง เมกะพาสคัล ไม่น้อยกว่า	2.8	3.5	5.2	6.9	10.4	ข้อ 9.3
3	ความยืดเมื่อขาด ร้อยละ ไม่น้อยกว่า	150	150	150	200	250	ข้อ 9.3
4	ความต้านแรงฉีกขาด กิโลนิวตันต่อเมตร ไม่น้อยกว่า	13.1	14.0	21.0	26.3	52.5	ISO 34 method B procedure (a)*
5	การพอง	ต้องไม่มีรอยแตกร้าว					ข้อ 9.4
6	การยืดตัวเนื่องจากแรงดึง ร้อยละ ไม่เกิน	15	15	15	15	15	ข้อ 9.5
7	การบ่งเร่ง						ข้อ 9.6
	- ความแข็งเพิ่มขึ้น IRHD ไม่เกิน	10	10	10	10	5	
	- ความต้านแรงดึง เมกะพาสคัล ไม่น้อยกว่า	2.1	2.6	4.2	5.6	8.3	
	- ความยืดเมื่อขาด ร้อยละ ไม่น้อยกว่า	115	115	115	150	200	
	- ความต้านแรงฉีกขาดลดลง ร้อยละ ไม่เกิน	25	25	25	25	25	
	- การพอง	ต้องไม่มีรอยแตกร้าว					

หมายเหตุ * ใช้ขั้นตอนทดสอบที่เตรียมตามข้อ 9.3.1.2

6. การบรรจุ

6.1 ให้หุ้มห่ออย่างปูพื้นด้วยวัสดุที่เหมาะสม เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง และการเก็บรักษา

7. เครื่องหมายและฉลาก

7.1 ที่วางปูพื้นทุกแผ่นและที่วัสดุห่อหุ้มอย่างปูพื้นทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) ชื่อผลิตภัณฑ์
- (2) ชั้นคุณภาพ
- (3) ความกว้างและความยาว เป็นมิลลิเมตร (กรณีแบบสี่เหลี่ยม)
- (4) รุ่นของรถ หรือหมายเลขชิ้นส่วน (Part Number) (กรณีแบบเฉพาะตามรูปร่างพื้นรถ)
- (5) เดือน ปีที่ทำ หรือรหัสรุ่นที่ทำ
- (6) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
- (7) ประเทศที่ทำ

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

7.2 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานที่ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

8. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

8.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ยางปูพื้นชั้นคุณภาพ แบบ และมิติเดียวกันที่มีส่วนผสมของยางเหมือนกัน ที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

8.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

8.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบมิติ ลักษณะทั่วไป การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก

8.2.1.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน 3 หน่วยภาชนะบรรจุ นำมาทดสอบการบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก แล้วชักตัวอย่างมาภาชนะบรรจุละ 1 แผ่น เพื่อทดสอบมิติและลักษณะทั่วไป

8.2.1.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4. ข้อ 5.1 ข้อ 6. และข้อ 7. จึงจะถือว่ายางปูพื้นรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

8.2.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบสมบัติทางฟิสิกส์

8.2.2.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุมจากยางผสม (Compound Rubber) ที่ทำในคราวเดียวกัน และใช้ทำยางปูพื้นรุ่นเดียวกัน จำนวนเพียงพอสำหรับการทดสอบ แล้วเตรียมขึ้นทดสอบ โดยทำให้ยางสุก (cure) ที่อุณหภูมิเดียวกับการทำยางปูพื้น และใช้เวลาที่ร้อยละ 90 ของความสุกเต็มที่ (Maximum Cure)

8.2.2.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 5.2 จึงจะถือว่ายางปูพื้นรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

8.3 เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างยางปูพื้นต้องเป็นไปตามข้อ 8.2.1.2 และข้อ 8.2.2.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่ายางปูพื้นรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

9. การทดสอบ

9.1 ภาวะทดสอบ

หากมิได้กำหนดไว้เป็นอย่างอื่น ให้ทดสอบที่อุณหภูมิ 27 ± 2 องศาเซลเซียส และความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 65 ± 5 ภายหลังจากการเก็บขึ้นทดสอบไว้ที่ภาวะดังกล่าวแล้วไม่น้อยกว่า 16 ชั่วโมง และไม่เกิน 144 ชั่วโมง

9.2 มิติ

ให้วัดมิติตามที่กำหนดไว้ในแบบ (Drawing) ด้วยเครื่องวัดที่เหมาะสม

9.3 ความต้านแรงดึงและความยืดเมื่อขาด

9.3.1 การเตรียมขึ้นทดสอบ

9.3.1.1 ใช้ขึ้นทดสอบรูปดัมป์เบลล์ชนิดที่ 1 ตาม ISO 37

9.3.1.2 นำขึ้นทดสอบไปบ่มตาม ISO 188 air-oven method ที่อุณหภูมิ 70 ± 1 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 6 ชั่วโมง แล้วปล่อยให้ภาวะทดสอบตามข้อ 9.1

9.3.2 วิธีทดสอบ

ให้ปฏิบัติตาม IOS 37

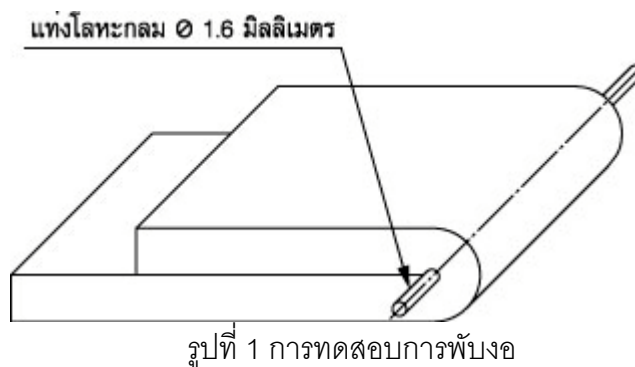
9.4 การพังอ

9.4.1 การเตรียมขึ้นทดสอบ

ให้ปฏิบัติตามข้อ 9.3.1.2 โดยใช้ขึ้นทดสอบกว้าง 25 ± 1 มิลลิเมตร ยาว 140 ถึง 155 มิลลิเมตร และหนา 6.3 ± 0.5 มิลลิเมตร

9.4.2 วิธีทดสอบ

ขึ้นทดสอบที่เตรียมไว้มาพับตามความกว้างโดยใช้แท่งโลหะกลมขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.6 มิลลิเมตร (ดูรูปที่ 1) อย่างน้อย 3 ตำแหน่ง ตรวจพิจารณาผิวยางตรงแนวที่พับด้านนอก



(ข้อ 9.4.2)

9.5 การยืดตัวเนื่องจากแรงดึง

9.5.1 การเตรียมชิ้นทดสอบ

ให้ปฏิบัติตามข้อ 9.3.1

9.5.2 วิธีทดสอบ

ให้ปฏิบัติตาม ISO 2285 โดยใช้ความยืดร้อยละ 100 และคงค่าความยืดนี้ไว้เป็นเวลา 10 นาทีแล้วปล่อยไว้อีก 10 นาที วัดความยาวที่เพิ่มขึ้น

9.6 การบ่มเร่ง

9.6.1 การเตรียมชิ้นทดสอบ

ให้ปฏิบัติตามข้อ 9.3.1.2 โดยใช้ชิ้นทดสอบสำหรับทดสอบความแข็ง ความต้านแรงดึง ความยืดเมื่อขนาด ความต้านแรงฉีกขนาด และการพังกอ

9.6.2 วิธีทดสอบ

นำชิ้นทดสอบที่เตรียมไว้ไปบ่มเร่งตาม ISO 188 air-oven method ที่อุณหภูมิ 70 ± 1 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 72 ชั่วโมง ปล่อยชิ้นทดสอบไว้ที่ภาวะทดสอบตามข้อ 9.1 หลังจากนั้นนำไปทดสอบความแข็ง ความต้านแรงดึง ความยืดเมื่อขนาด ความต้านแรงฉีกขนาด และการพังกอ

ภาคผนวก 2

แบบสอบถามชุดที่ 1

เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์
และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

เฉพาะยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์เท่านั้น

กรุณาเติมคำลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ท่านต้องการควรเป็นอย่างไร

1. ควรตอบสนองการใช้งานอะไรบ้าง

2. ควรมีรูปแบบ (การออกแบบ) อย่างไร

3. ควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าในแง่ใดบ้าง

4. ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพียงใด

มีต่อด้านหลัง

5. บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะเช่นใด

6. ขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

7. ตราสินค้าควรมีลักษณะเช่นใด

8. ควรมีราคาเท่าไร

9. ควรมีบริการและการรับประกันหลังการขายหรือไม่ อย่างไร

10. ควรมีส่วนลด ของแถม รายการส่งเสริมการขายหรือไม่ อย่างไร

11. คุณสมบัติอื่นๆ ที่ต้องการให้มีในยางปูพื้นรถยนต์

ขอขอบพระคุณ

ภาคผนวก 3

แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์
และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

เฉพาะผู้ที่ใช้อย่างปูพื้นรถยนต์เท่านั้น (ยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมคำลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|------------------------------|--|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่า 20 ปี | ☐ 20-34 ปี |
| | ☐ 35-49 ปี | ☐ 50 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพการสมรส | ☐ โสด | ☐ สมรส |
| | ☐ หย่าร้าง | ☐ อื่นๆ..... |
| 4. การศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป | |
| 5. อาชีพ | ☐ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | ☐ บริษัทเอกชน |
| | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ นักเรียน นักศึกษา |
| | ☐ อื่นๆ..... | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000-20,000 บาท |
| | ☐ 20,001-30,000 บาท | ☐ 30,001-40,000 บาท |
| | ☐ 40,001 บาทขึ้นไป | |
| 7. ขณะนี้ท่านใช้รถยนต์ประเภท | ☐ รถเก๋ง (รวมรถอเนกประสงค์) | ☐ รถกระบะ |
| | ☐ รถเก๋งสองตอนแวน (ปิกอัพ) | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์

8. ปัจจุบันท่านใช้อย่างปูพื้นรถยนต์ยี่ห้อ

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Para Mat (ตราแรด) | ☐ White Field | ☐ Best Foot |
| ☐ Seikenhei | ☐ Bear (ตราหมี) | ☐ Lion Speed (ตราสิงโตวิ่ง) |
| ☐ Handy (ตรามือ) | ☐ Traveler | ☐ Champ |
| ☐ Crown (ตรามงกุฎ) | ☐ Grand Prix | ☐ Vertex |
| ☐ Dr. Boo | ☐ แดมมากับรถ | ☐ ยี่ห้ออื่นๆ..... |

9. ท่านใช้อย่างปูพื้นรถยนต์ในส่วนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พื้นหน้า-ด้านคนขับ ☐ พื้นหน้า-ด้านคนนั่ง
☐ พื้นหลัง-ด้านคนขับ ☐ พื้นหลัง-ด้านคนนั่ง
☐ พื้นห้องเก็บของในรถยนต์ ☐ ยางเพลลา (พื้นหลังตรงกลางระหว่างคนนั่ง)

10. ลักษณะยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รูปร่างสี่เหลี่ยม ☐ รูปร่างโค้งเว้าตามพื้นรถ
☐ แบบแผ่นเรียบ ☐ แบบถาด (มีขอบสูงโดยรอบ)

11. ราคาของปูพื้นรถยนต์ท่านซื้อ (ตอบเฉพาะข้อที่ซื้อ ถ้าไม่เคยซื้อข้ามไปทำข้อ 15)

- 11.1 ยางพื้นหน้า-ด้านคนขับ ราคา บาท
 11.2 ยางพื้นหน้า-ด้านคนนั่ง ราคา บาท
 11.3 ยางพื้นหลัง-ด้านคนขับ ราคา บาท
 11.4 ยางพื้นหลัง-ด้านคนนั่ง ราคา บาท
 11.5 ยางพื้นห้องเก็บของในรถยนต์ ราคา บาท
 11.6 ยางเพลลา ราคา บาท

12. สถานที่ซื้อปูพื้นรถยนต์

- ☐ ร้านดีสเคาน์สโตร (เช่น โลตัส คาร์ฟู) ☐ ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์)
☐ ร้านประดับยนต์ ☐ ศูนย์บริการรถยนต์
☐ สถานที่อื่นๆ.....

13. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ จากประสบการณ์ของตนเอง ☐ จากบรรจภัณฑ์
☐ จากพนักงานขาย ☐ จากสื่อโฆษณา ประเภท.....
☐ จากคำแนะนำของคนใกล้ชิด ☐ จากแหล่งอื่นๆ.....

14. ท่านใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คุณสมบัติการใช้งาน ☐ ประสิทธิภาพของสินค้า (คุณภาพ)
☐ ขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม ☐ ความสะดวกและสีสันทน (การออกแบบ)
☐ ความหลากหลายของสินค้า ☐ ราคา
☐ ตรายี่ห้อ ☐ รูปแบบบรรจุภัณฑ์
☐ บริการและการรับประกัน ☐ ส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขาย
☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการ

15. ยางปูพื้นรถยนต์ควรตอบสนองการใช้งานอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ทำความสะอาดง่าย | ☐ ป้องกันฝุ่นละอองเลอะพื้นรถ |
| ☐ กันการรั่วซึมของน้ำ | ☐ ยึดเกาะกับพื้นรถได้ดี ไม่เลื่อนขณะขับรถ |
| ☐ ไม่มีกลิ่นเหม็น | ☐ มีร่องกักเก็บฝุ่นไม่ให้ฟุ้งกระจาย |
| ☐ ผิวนุ่มสบายเท้า | ☐ ทนสกปรก ไม่เลอะง่าย |
| ☐ แห้งเร็วไม่อับชื้น | ☐ พื้นผิวไม่ลื่น |
| ☐ ไม่เป็นคราบหลังล้างน้ำ | ☐ คุณสมบัติอื่นๆ..... |

16. ประสิทธิภาพของยางปูพื้นรถยนต์ที่ท่านต้องการคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ทนทานใช้งานได้นาน | ☐ ไม่กรอบ หรือฉีกขาดง่าย |
| ☐ ไม่เปื่อยยุ่ย | ☐ ทนความร้อน |
| ☐ ผลิตจากวัตถุติดคุณภาพดี | ☐ ประสิทธิภาพด้านอื่นๆ..... |

17. ขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมของยางปูพื้นรถยนต์ที่ท่านต้องการคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ รูปร่างโค้งเว้าพอดีกับพื้นรถแต่ละรุ่น | ☐ รูปร่างโค้งเว้าแบบมาตรฐานใช้ได้กับรถทุกรุ่น |
| ☐ รูปร่างสี่เหลี่ยม | ☐ แบบถาด |
| ☐ แบบแผ่นเรียบ | ☐ น้ำหนักเบา |
| ☐ ขนาดสัดส่วนอื่นๆ..... | |

18. ลวดลายและสีสันทของยางปูพื้นรถยนต์ที่ท่านต้องการควรมีลักษณะเช่นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ เข้ากับการตกแต่งภายในรถ | ☐ ดูดีส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ |
| ☐ ออกแบบตามรสนิยมของผู้ใช้ | ☐ แปลกใหม่ทันสมัย |
| ☐ รูปแบบเรียบง่ายสบายตา | ☐ ลวดลายและสีสันทอื่นๆ..... |

19. ความหลากหลายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ท่านต้องการคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ มีสีให้เลือกหลากหลาย | ☐ มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ มีวัสดุและพื้นผิวให้เลือกหลากหลาย | ☐ มีแบบเฉพาะสำหรับรถแต่ละรุ่น |
| ☐ มีราคาหลายระดับให้เลือก | ☐ ไม่ต้องหลากหลายมากเพื่อให้เลือกง่าย |
| ☐ ความหลากหลายในด้านอื่นๆ..... | |

20. ราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ท่านต้องการคือ

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น | ☐ 101-200 บาท/ชิ้น |
| ☐ 201-300 บาท/ชิ้น | ☐ 301 บาทขึ้นไป/ชิ้น |
| ☐ ราคาใดก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า | |

21. ทรานส์ค้ำของยางปูพื้นรถยนต์ที่ท่านต้องการควรมีลักษณะเช่นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ โดดเด่น จดจำง่าย | ☐ น่าเชื่อถือ |
| ☐ ทันสมัย | ☐ เป็นสากล |

- ☐ ควรมีตราสินค้าขนาดใหญ่อยู่บนยางปูพื้นรถยนต์
- ☐ ควรมีตราสินค้าขนาดเล็กอยู่บนยางปูพื้นรถยนต์
- ☐ ไม่ควรมีตราสินค้าอยู่บนยางปูพื้นรถยนต์เลย
- ☐ ลักษณะอื่นๆ ของตราสินค้า.....

22. บรรจุภัณฑ์ของยางปูพื้นรถยนต์ควรมีลักษณะเช่นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน
- ☐ ขนาดกะทัดรัด ขนย้ายสะดวก
- ☐ แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน
- ☐ แสดงวิธีใช้งานที่ถูกต้อง
- ☐ แสดงภาพขณะใช้งานจริงในรถ
- ☐ ปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี
- ☐ รูปแบบสวยงามน่าใช้
- ☐ ดูดีมีราคา
- ☐ คุณสมบัติอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์.....

23. ควรมีบริการและการรับประกันหลังการขายสำหรับยางปูพื้นรถยนต์หรือไม่ อย่างไร

- ☐ ควรมี
- ☐ ประกันคุณภาพ 6 เดือน
- ☐ ประกันคุณภาพ 1 ปี
- ☐ การรับประกันสินค้า
- ☐ บริการและการรับประกันอื่นๆ.....
- ☐ ไม่จำเป็นต้องมี เพราะ.....

24. ควรมีส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขายสำหรับยางปูพื้นรถยนต์หรือไม่ อย่างไร

- ☐ ควรมี
- ☐ ของแถมเป็นของใช้ในรถยนต์
- ☐ ของแถมเป็นยางปูพื้นรถยนต์ กรณีซื้อหลายชิ้น
- ☐ ส่วนลด
- ☐ รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ.....
- ☐ ไม่จำเป็นต้องมี เพราะ.....

25. คุณลักษณะอื่นๆ ของยางปูพื้นรถยนต์ที่ท่านต้องการ

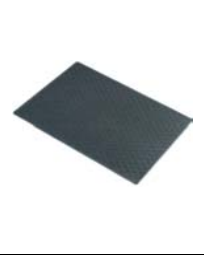
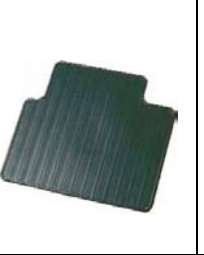
.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลากรอกแบบสอบถาม

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์และราคา/แผ่น (บาท)

							
ชื่อ	ยางสีเหลี่ยม-แผ่นเรียบ (ใหญ่)	ยางสีเหลี่ยม-แผ่นเรียบ (เล็ก)	ยางโค้งเว้า-แผ่นเรียบ (หน้า)	ยางโค้งเว้า-แผ่นเรียบ (หลัง)	ยางถาด (หน้า)	ยางถาด (หลัง)	ยางพื้นห้องเก็บของ
Para Mat	-	-	-	-	110-130	80-110	350-400
White Field	-	-	-	-	110-130	80-110	-
Best Foot	-	-	-	-	110-130	80-110	-
Seikenhei	-	-	-	-	110-130	80-110	-
Bear	-	-	-	-	130-150 (มีตะแกรงพลาสติก)	110-130 (มีตะแกรงพลาสติก)	-
Lion Speed	60-70	40-50	-	-	100-120	80-100	-
Handy	-	-	-	-	130-150 (มีหูหิ้วพลาสติก)	110-130 (มีหูหิ้วพลาสติก)	-
Traveler	60-70	40-50	-	-	100-120	80-100	-
Champ	60-70	40-50	-	-	100-110	80-90	-
Crown	-	-	-	-	100-120	80-100	-
Grand Prix	-	-	-	-	100-120	80-100	-
Vertex	60-70	40-50	-	-	-	-	-
Dr. Boo	-	-	-	-	100-120	80-100	-
ชื่อเดียวกับรถ	70-80	60-70	200-250	180-200	140-150	100-120	-
ไม่มีชื่อ	50-60	40-50	-	-	-	-	-

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้เกิดความต้องการบริโภคอย่างสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สูงขึ้นทุกปี รวมถึงยางปูพื้นรถยนต์ด้วย แต่ปัจจุบันการพัฒนาการยางปูพื้นรถยนต์ยังเป็นไปอย่างไรทิศทาง ขาดข้อมูลสนับสนุน จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยเรื่อง “ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและการกำหนดราคายางปูพื้นรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับตลาดได้อย่างแท้จริง

การวิจัยมุ่งศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินและคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจำแนกตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ บริการและการรับประกัน) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สัมภาษณ์แบบส่วนตัว (แบบเผชิญหน้า) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์และใช้ยางปูพื้นรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน แบ่งแบบโควต้าเป็นกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง รถกระบะ และรถปิกอัพ อย่างละ 100 คน

ผลการวิจัยสรุปว่าผู้บริโภคต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี ทำความสะอาดง่าย ไม่มีกลิ่นเหม็น สร้างความปลอดภัยในการขับขี่ กักเก็บฝุ่นและน้ำได้ดี รวมทั้งมีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม มีรูปร่างโค้งเว้าเข้ากับรูปทรงของพื้นรถ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และการออกแบบที่สอดคล้องกับการตกแต่งภายในของรถ หรือแบบที่เรียบง่ายสบายตา นอกจากนี้ยังต้องการยางปูพื้นรถยนต์รูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่

บรรจุภัณฑ์จะต้องมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนประกอบการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะต้องน่าเชื่อถือ โดดเด่นจดจำง่าย และอาจมีส่วนลด ของแถม รายการส่งเสริมการขาย หรือบริการและการรับประกันหลังการขายบ้างตามความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นความสนใจ

ราคายางควรอยู่ในช่วงระหว่าง 101-200 บาท/แผ่นซึ่งใกล้เคียงกับในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มว่าผู้ใช้รถเก๋งและรถราคาแพงจะยอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อให้ได้ยางปูพื้นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีกว่าในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำตลาด ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่าย และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะต้องใช้พิจารณาประกอบในการกำหนดราคาและการพัฒนารูปแบบยางปูพื้นรถยนต์ด้วย

Abstract

Nowadays, Thai vehicle industry is enhancing and increasing the demand of rubber products for vehicles, including rubber mat. But there is no direction and supporting data for its development. Therefore this research “Expense Characteristic for Automotive Rubber Mats purchasing and Requirements of Thai Consumers: Bangkok Case study” was happened. Guide the feature development and price setting to support customer requirements and increase market opportunity.

The purpose are to find the expense Characteristic and the requirements of the customers. Dividing by the Marketing Mix Theory; Products (Variety, Quality, Feature, Design, Brand, Size, Packaging, Service and Insurance), Price, Place and Promotion. Procedure of the research is to collect the data by using questionnaires. Personal interviewing with the samples who are 300 users of cars and rubber mats in Bangkok. Quota is by types of the cars; 100 cars, 100 open-truck cars, and 100 roof-truck cars.

The result is the customers mostly want the rubber mats those can support their usages; easy to be cleaned, no odor, safety for driving, holding dust and water well. Size and scale should be curved and fit to the car floor. Durable and be appropriated with the car interior or have simple delightful design. Some customers requested for some innovation and differentiate.

Packaging must be clearly show the product inside and give full information that help to make decision. Brand must be trustable, unique and easy to recognize. There should have some discount, premium, sale promotion, after sale service or insurance as it is possible to activate the customer interests.

Price should be between 101-200 baht/piece as usually. But some of the car and high-end car users tend to pay more for higher quality of rubber mats. Moreover, there are some factors those has influence on the market; Group of customers, Place (distribution channel) and Sources those customer used to make decisions. These factors should be always considered when developing the features and setting the price of rubber mats.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญ	1
2. วัตถุประสงค์	2
3. ทางเลือกและแนวทางการแก้ปัญหา	3
4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
5. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	4
6. แผนการดำเนินงาน	4
7. ขอบเขตของการวิจัย	4
8. นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด	6
3. ทฤษฎีการเงินส่วนบุคคล	9
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	12
6. การแบ่งประเภทรถยนต์	14
7. ยางปูพื้นรถยนต์	15
บทที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	20
1. เครื่องมือวิจัย	20
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	31
2. ลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้	32
3. ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์	35
4. คุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	47
1. แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์	47
2. แนวทางการกำหนดราคายางปูพื้นรถยนต์	56
3. ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ	57
4. ข้อเสนอแนะ	60
รายการอ้างอิง	
ภาคผนวก 1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางปูพื้นรถยนต์	
ภาคผนวก 2 แบบสอบถามชุดที่ 1	
ภาคผนวก 3 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการผลิตและมูลค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางของไทย	1
2	อัตราการอุปโภคผลิตภัณฑ์ยางของอุตสาหกรรมยานยนต์	2
3	ข้อสรุปของแบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่องคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	23
4	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	31
5	ยี่ห้อของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้	33
6	ประเภทของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้	34
7	ลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้	34
8	จำนวนผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์	35
9	ราคายางปูพื้นรถยนต์ที่ซื้อ (บาท/ชิ้น)	35
10	จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์ (บาท/คัน)	36
11	สถานที่ซื้อยางปูพื้นรถยนต์	36
12	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางปูพื้นรถยนต์	37
13	หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางปูพื้นรถยนต์	38
14	การตอบสนองการใช้งานของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	39
15	ประสิทธิภาพของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	40
16	ขนาดสัดส่วนของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	40
17	ลวดลายและสีส้นของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	41
18	ความหลากหลายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	42
19	ราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	42
20	ตราสินค้าของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	43
21	บรรจุภัณฑ์ของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	44
22	บริการและการรับประกันหลังการขายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	44
23	ส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ	45

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมในประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยางมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีปริมาณการผลิตปี 2547 สูงถึง 107,167,750 หน่วย เพิ่มขึ้น 19% เมื่อเทียบกับปี 2543 มีมูลค่าจำหน่าย 32 ล้านบาท/ปี ซึ่งนับว่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยางประเภทอื่นๆ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตและมูลค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางของไทย

ประเภทผลิตภัณฑ์	2543		2544		2545		2546		2547	
	การผลิต (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	การผลิต (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	การผลิต (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	การผลิต (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)	การผลิต (หน่วย)	มูลค่า (ล้านบาท)
ยางสำหรับยานยนต์	89,971,731	19,374,805	93,241,647	24,713,289	97,967,250	26,565,320	102,290,311	28,442,193	107,167,750	32,645,970
ถุงมือยาง	4,162,119,335	3,789,534	7,074,429,758	6,228,193	8,705,750,223	7,081,293	9,027,961,011	7,465,217	8,030,500,762	6,750,317
ยางรัดของ	14,076	588,567	15,584	706,041	15,831	679,750	15,643	775,570	14,596	824,190

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2547)

เมื่อศึกษาอัตราการอุปโภคผลิตภัณฑ์ยางของอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีปริมาณการส่งออกลดลง ขณะที่ปริมาณการอุปโภคภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2547 มีปริมาณการอุปโภคภายในประเทศ 63,485,818 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2543 คิดเป็น 55% (ตารางที่ 2) และคาดว่าจะว่า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายของรัฐที่สนับสนุนให้ไทยกลายเป็น Detroit แห่งเอเชีย เพื่อรองรับปริมาณการอุปโภคผลิตภัณฑ์ยางของอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตจึงควรเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 2 อัตราการอุปโภคผลิตภัณฑ์ยางของอุตสาหกรรมยานยนต์

ปี	จำหน่ายในประเทศ (หน่วย)	ส่งออก (หน่วย)
2543	40,794,505	50,412,354
2544	45,180,760	48,647,412
2545	50,832,104	45,716,893
2546	59,808,470	41,749,920
2547	63,485,818	43,708,012

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2547)

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางจากโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง (พ.ศ.2545-2549) ระบุว่า ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางมาก่อน จึงทำให้ผู้ผลิตขาดองค์ความรู้พื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนารูปแบบและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ที่จำหน่ายภายในประเทศได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาหาความต้องการและลักษณะการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคยางปูพื้นรถยนต์ในประเทศไทย อันจะนำมาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจไทย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการ
- 2.3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย

3. ทางเลือกและแนวทางการแก้ปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่เคยมีการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายเงินและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์มาก่อน แต่มีการวิจัยที่ใกล้เคียงเรื่อง “การศึกษาการตลาดยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพิพัฒน์ ลิ้มปิกิริติ ซึ่งทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2528 เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อว่ายางรถยนต์จากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่ายางที่ผลิตในประเทศ และเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพของยางเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือราคา และยี่ห้อ โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะคำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ซึ่งเป็นนิสิต นักศึกษา จะคำนึงถึงยี่ห้อมากกว่า จากผลการวิจัยดังกล่าวช่วยให้ผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และราคาได้อย่างเหมาะสม

จากงานวิจัยดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นแล้วว่าการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา ซึ่งหากปราศจากการวิจัยจะทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างไร้ทิศทาง ไม่เป็นผลดีต่อการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดที่มีคู่แข่งศักยภาพสูงอย่างในปัจจุบันเป็นที่น่าเสียดายที่หน่วยงานเกี่ยวกับยางพาราของไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาดผู้บริโภคเท่าที่ควร จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยางใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นไม่ค่อยประสบผลสำเร็จในการขาย หากรัฐจะสนับสนุนให้มีการวิจัยตลาดไปพร้อมๆ กับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เชื่อแน่ว่าผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยจะประสบความสำเร็จทั้งในแง่คุณภาพและยอดขายอย่างแน่นอน

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 เพื่อให้ทราบลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 4.2 เพื่อให้ทราบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการ
- 4.3 เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย

5. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

วิธีวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 5.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานและใช้ในการสร้างเครื่องมือ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด และแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 5.2 สร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา
- 5.3 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- 5.4 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด
- 5.5 วิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ขึ้นอยู่กับลักษณะของคำถาม
- 5.6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6. แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน	เดือนที่																							
	1				2				3				4				5				6			
1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง																								
2. สร้างเครื่องมือ																								
3. เก็บรวบรวมข้อมูล																								
4. วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล																								

7. ขอบเขตของการวิจัย

- 7.1 ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคยางปูพื้นรถยนต์ที่ผลิตจากยางธรรมชาติ และยางสังเคราะห์เท่านั้น
- 7.2 ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนเท่านั้น
- 7.3 ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างเท่านั้น

8. นิยามศัพท์

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว หรือในครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 4)

ยางปูพื้นรถยนต์ หมายถึง ยางที่มีลักษณะเป็นแผ่น อาจมีลวดลายนูนหรือลึก ใช้สำหรับปูพื้นรถยนต์ และห้องเก็บของในรถยนต์ เพื่อรองรับสิ่งสกปรก และสามารถนำออกมาทำความสะอาดได้ง่าย ทั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะยางปูพื้นรถยนต์ที่ทำจากยางธรรมชาติ และ/หรือ ยางสังเคราะห์เท่านั้น (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. มอก.947-2533)

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (Sedan) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น รถเก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวน นั่งสองตอนท้ายบรรทุก (กรมการขนส่งทางบก, 2548)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว หรือในครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:7) หรือกล่าวง่ายๆ คือวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ) เพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั่นเอง

2. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะ หรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 1994:47) เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง เด็กและคนชรา การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้มองเห็นตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจริงๆ ได้อย่างชัดเจน และทำการตอบสนองได้อย่างตรงจุด

2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

ทฤษฎีนี้ยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้บริโภคในภาคเหนือมีความต้องการเสื้อกันหนาวมากกว่าภาคใต้ เพราะสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็น เป็นต้น แบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ขอบเขต (Region) เป็นตัวกำหนดลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น
- 2.1.2 ขนาดของจังหวัด (City Size) มีจำนวนประชากรมากน้อยเพียงใด ใช้กำหนดปริมาณความต้องการสินค้า
- 2.1.3 อากาศ (Climate) เช่น ร้อน หนาว แดดจัด ฝนตก ฟ้าหวั่น ซึ่งมีผลต่อความต้องการสินค้า
- 2.1.4 ความหนาแน่น (Density of Area) ในเมือง ชนบท หรือชานเมือง
- 2.1.5 ขนาดของประเทศ (Size of Country) A B C D

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งจังหวัดมีสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และความหนาแน่นของประชากรเหมือนกัน ทฤษฎีข้างต้นจึงไม่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

2.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีตัวแปรดังต่อไปนี้

- 2.2.1 อายุ (Age) เพื่อบอกว่าผู้บริโภคเป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือคนชรา
- 2.2.2 เพศ (Sex) หญิง และชาย
- 2.2.3 ขนาดครอบครัว (Family Size) เป็นตัวกำหนดปริมาณการบริโภค เพราะมีแนวโน้มที่คนในครอบครัวจะบริโภคสินค้าเหมือนกัน
- 2.2.4 อาชีพ (Occupation) เช่น เจ้าของกิจการ พนักงาน ช่างฝีมือ นักศึกษา แม่บ้าน ฯลฯ
- 2.2.5 การศึกษา (Education) ประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย
- 2.2.6 รายได้ (Income) สูง กลาง ต่ำ เป็นตัวชี้วัดว่ามีหรือไม่มี และความสามารถในการใช้จ่าย
- 2.2.7 สถานภาพครอบครัว (Marital Status) โสด แต่งงาน หย่า อาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเครื่องบ่งชี้ความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มประชากรได้ เช่น ผู้ใหญ่วัยกลางคนอาจต้องการสิ่งของเพื่อแสดงสถานะทางสังคมมากกว่าเด็ก ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีนี้ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความต้องการที่เหมือนหรือแตกต่างของแต่ละกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

2.3 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ลักษณะด้านสังคมร่วมกับเกณฑ์วัฒนธรรม ประกอบด้วย

2.3.1 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง ลำดับชั้นของสถานะบุคคลในสังคม โดยถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นหลัก แบ่งออกเป็น ชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ

2.3.2 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture) สมาชิกของสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มค่านิยม ความเชื่อ และประเพณีคล้ายคลึงกัน การแบ่งส่วนตลาดจึงเน้น “ค่านิยมในวัฒนธรรม” (Cultural Value) ที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนด ตัวอย่างเช่น ค่านิยมเสรีภาพในการเลือกซื้อ (Freedom of Choice) หรือ ลักษณะปัจเจกบุคคล (Individuality) เป็นต้น

2.3.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แต่ละขั้นของการเปลี่ยนแปลงในครอบครัวจะมีผลต่อความต้องการสินค้า เช่น ครอบครัวใหม่มีความต้องการบ้านพักอาศัยขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม และเฟอร์นิเจอร์ ส่วนครอบครัวที่มีบุตรจะต้องการสินค้าสำหรับเด็ก สำหรับครอบครัวคนชราจะต้องการอาหารเสริม และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

ลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมสามารถวิเคราะห์ได้จากการลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง รายได้สูง มักจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา คือ การแบ่งส่วนตลาดออกตามความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ซึ่งเกิดจากลักษณะของสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรม ซึ่งสามารถสะท้อนแนวโน้มในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลได้ ประกอบด้วย

2.4.1 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) พิจารณาถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของคน ตัวอย่างเช่น เป็นคนเปิดเผย ชอบเข้าสังคม อนุรักษ์นิยม หรือทันสมัย ชอบการผจญภัย เป็นต้น

2.4.2 บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ทะเยอทะยาน เชื้อมั่นในตัวเอง ก้าวร้าว หรือชอบเก็บตัว

2.4.3 ความต้องการและการจูงใจ (Need & Motivation) หมายถึง ความต้องการหรือแรงผลักดัน เช่น ปัญหาที่ก่อให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ความ ต้องการความปลอดภัย ผลักดันให้เกิดความต้องการที่พักอาศัย เป็นต้น

2.4.4 การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภครับข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะรับรู้ได้เร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับพื้นฐานการศึกษา และทัศนคติส่วนบุคคล

2.4.5 การเรียนรู้และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ (Learning & Involvement) มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูง หรือต่ำ

2.4.6 ทัศนคติ (Attitude) มองโลกในแง่ดี มองโลกในแง่ร้าย

ทฤษฎีนี้ผู้วิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางในการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3. ทฤษฎีการเงินส่วนบุคคล

ค่าใช้จ่าย (Expenditure) ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินสดที่บุคคลจ่ายออกไป (The Amount of Cash Out) บุคคลมีการใช้จ่ายมากมายเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างๆ เช่น การใช้จ่ายเพื่อดำรงชีวิตประจำวัน (Living expenses) การใช้จ่ายเพื่อซื้อทรัพย์สินต่างๆ บางอย่าง (Purchase of various kinds of assets) การใช้จ่ายค่าภาษี (Tax payments) และการชำระหนี้สิน (Debt payments)

ค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้บางรายก็เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed expenditures) ต้องจ่ายเท่ากันทุกงวดจำนวนแน่นอน เช่น ค่าผ่อนบ้าน ค่าเบี้ยประกัน ฯลฯ แต่บางรายก็เป็นค่าใช้จ่ายผันแปร

(Variable expenditures) คือจำนวนที่จ่ายไม่คงที่แน่นอน ผันแปรไปตามเหตุการณ์ความจำเป็น เช่น ค่าอาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนบันเทิง (สุขใจ น้ำผุด. 2543: 23)

การใช้จ่ายเพื่อซื้ออย่างปูพื้นรถยนต์ จัดเป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อทรัพย์สินต่างๆ ในกลุ่มของสิ่ง ที่อำนวยความสะดวกสบาย และเป็นค่าใช้จ่ายประเภทผันแปรซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความจำเป็น และความพอใจที่จะได้รับเป็นสำคัญ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 23-27)

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา และเล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหานั้น ตัวอย่างเช่น พื้นภายในรถยนต์สกปรกเปรอะเปื้อน ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการอย่างปูพื้นรถยนต์เพื่อ บรรเทาปัญหาดังกล่าว

4.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchasing Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ประสพการณ์ในอดีต กรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ

4.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เกิดจากความทรงจำ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

4.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับ “ส่วนประสมการตลาด” ที่ผู้บริโภคได้ ฅน จดขยาย จากสื่อ หรือการโฆษณาต่างๆ

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

คือการนำข้อมูลที่ได้มาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินประกอบด้วย ”

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์” และอิทธิพลส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ “สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม” (Sociocultural Environment) ได้แก่

- 4.3.1 ครอบครัว (Family)
- 4.3.2 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source) เช่น คำบอกเล่าจากเพื่อน
- 4.3.3 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Noncommercial Source) เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์
- 4.3.4 ชั้นของสังคม (Social Class)
- 4.3.5 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Subculture and Culture)

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยมีรูปแบบ 2 ประการ คือ “การซื้อเพื่อทดลอง” (Trial Purchasing) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก และ “การซื้อซ้ำ” (Repurchasing) คือ การซื้อสินค้าที่เคยใช้แล้วซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น

4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้าไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์คือความพึงพอใจ (Satisfaction) และอาจนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ผู้บริโภคจะกลับไปประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใหม่ต่อไป

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถบ่งบอกอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาว่าผู้บริโภคอย่างปูพื้นรถยนต์มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ใช้แหล่งข้อมูลใดในการตัดสินใจ และใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบ้าง ซึ่งผลการศึกษาคาดว่าจะสามารถระบุอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างปูพื้นรถยนต์ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคา รวมถึงแผนการตลาดอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน

5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotlor. 1994:98) หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ เกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยสร้างลักษณะที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer meaning) ให้ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์

5.1.1	ความหลากหลายของสินค้า	(Product Variety)
5.1.2	คุณภาพสินค้า	(Quality)
5.1.3	ลักษณะ	(Feature)
5.1.4	การออกแบบ	(Design)
5.1.5	ตราสินค้า	(Brand Name)
5.1.6	การบรรจุภัณฑ์	(Packaging)
5.1.7	ขนาด	(Size)
5.1.8	บริการ	(Service)
5.1.9	การรับประกัน	(Warranties)
5.1.10	การรับคืน	(Returns)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มุ่งศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยจะศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อย่างปูพื้นรถยนต์ที่มีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้นอย่างไรบ้าง ซึ่งผลการวิจัยคาดว่าจะสามารถกำหนดคุณลักษณะของปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ครบถ้วนชัดเจนทุกๆ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

5.2 ราคา (Price)

คือ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น

5.2.1	ราคาสินค้า	(Price List)
5.2.2	ส่วนลด	(Discount)
5.2.3	ส่วนยอมให้	(Allowances)
5.2.4	ระยะเวลาการชำระเงิน	(Payment Period)
5.2.5	ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	(Credit Terms)

ปัจจุบันผู้ผลิตยางปูพื้นรถยนต์สามารถกำหนดองค์ประกอบด้านราคาได้เพียง 2 ข้อ คือ ราคาสินค้า และส่วนลด โดยองค์ประกอบอื่นๆ ร้านค้า หรือสถาบันการเงินเป็นผู้กำหนด ดังนั้น การวิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านราคาสินค้าและส่วนลด ซึ่งกำหนดเองได้โดยผู้ผลิตเท่านั้น

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า กำหนดวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหากลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

5.3.1	ช่องทาง	(Channels)
5.3.2	ความครอบคลุม	(Coverage)
5.3.3	การเลือกคนกลาง	(Assortment)
5.3.4	ทำเลที่ตั้ง	(Location)
5.3.5	สินค้าคงเหลือ	(Inventory)
5.3.6	การขนส่ง	(Transportation)
5.3.7	การคลังสินค้า	(Warehousing)

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไม่ได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ดังนั้น ในหัวข้อการจัดจำหน่ายจะทำการศึกษาเฉพาะช่องทาง (Channels) หรือ ร้านค้าซึ่งจัดจำหน่ายยางปูพื้นรถยนต์เท่านั้น โดยจะไม่เจาะลึกไปถึงเรื่องคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง หรือปัจจัยอื่นๆ ของช่องทางการจัดจำหน่าย

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

- 5.4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- 5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

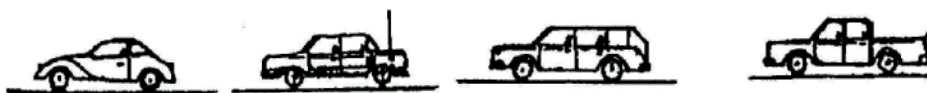
เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิตยางปูพื้นรถยนต์จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ และถ้ามีควรจะเป็นรูปแบบใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ผลิตยางปูพื้นรถยนต์ต่อไป

6. การแบ่งประเภทรถยนต์

ปัจจุบันประเทศไทย โดยกรมการขนส่งทางบก (2548) ได้แบ่งประเภทของรถยนต์ออกตามลักษณะรถและรูปแบบการใช้งาน เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุก รถยนต์รับจ้าง รถยนต์บริการให้เช่า รถจักรยานยนต์ รถแทรกเตอร์ ฯลฯ แต่เฉพาะ “รถยนต์นั่งส่วนบุคคล” แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)

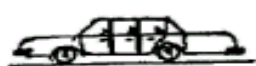
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (Sedan) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น



เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวน นั่งสองตอนท้ายบรรทุก

6.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (Microbus & Passenger Van) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น



เก้าอี้สามตอน



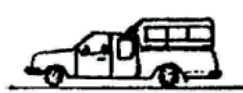
นั่งสองแถว



นั่งสองตอนสองแถว



ที่นั่งสามตอน



โดยสารสองตอนสามแถว

ทั้งนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2) เป็นรถยนต์ที่บุคคลทั่วไปไม่นิยมใช้ โดยมักเป็นของบริษัทห้างร้านหรือองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคมักไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น โครงการวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ “รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)” เท่านั้น

ปัจจุบันข้อมูลจากฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก (2548) ระบุว่ามียานยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จนถึงเดือนเมษายน 2548 จำนวนทั้งสิ้น 1,537,961 คัน โดยหักรถที่ทะเบียนระงับแล้ว

7. ยางปูพื้นรถยนต์

ยางปูพื้นรถยนต์ หมายถึง ยางที่มีลักษณะเป็นแผ่น อาจมีลวดลายหนูนหรือลึก ใช้สำหรับปูพื้นรถยนต์ และห้องเก็บของในรถยนต์ เพื่อรองรับสิ่งสกปรก และสามารถนำออกมาทำความสะอาดได้ง่าย (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. มอก.947-2533) ทั้งนี้ ครอบคลุมเฉพาะยางปูพื้นรถยนต์ที่ทำจากยางธรรมชาติ และ/หรือ ยางสังเคราะห์เท่านั้น

ยางธรรมชาติ (Natural Rubber, NR) คือ ยางดิบที่ได้จากต้นพืชมะขาม มีคุณสมบัติเหนียวติดกัน และทนต่อแรงดึงสูง นิยมใช้ในการผลิตยางล้อรถ ถังมือ และถุงยางอนามัย เป็นต้น (พงษ์ธร แซ่ฮุย, 2547: 2-3)

ยางสังเคราะห์ (Synthetic Rubber, SR) คือ ยางดิบที่ได้จากการสังเคราะห์โดยกระบวนการพอลิเมอไรเซชัน (Polymerization) สาเหตุที่ทำให้เกิดการคัดค้านผลิตยางสังเคราะห์เนื่องจาก

ปัญหาการขาดแคลนยางธรรมชาติ และความต้องการยางที่มีคุณสมบัติพิเศษบางประการ เช่น มีความทนทานต่อน้ำมัน สารเคมีและความร้อนสูงๆ เป็นต้น (พงษ์ธร แซ่อู่, 2547: 2, 16)

7.1 การแบ่งประเภทยางปูพื้นรถยนต์

ปัจจุบันมีการแบ่งประเภทของยางปูพื้นรถยนต์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ แบ่งตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ตามรูปร่างของยาง) ตามรูปแบบของยาง และแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

7.1.1 แบ่งตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (มอก.947-2533)

7.1.1.1 แบบสี่เหลี่ยม

7.1.1.2 แบบเฉพาะตามรูปร่างพื้นรถ

7.1.2 แบ่งตามรูปแบบของยาง

7.1.2.1 แบบแผ่นเรียบ

7.1.2.2 แบบถาด คือ มีขอบสูงโดยรอบยาง

7.1.3 แบ่งตามลักษณะการใช้งาน

7.1.3.1 ยางพื้นหน้า-ด้านคนขับ

7.1.3.2 ยางพื้นหน้า-ด้านคนนั่ง

7.1.3.3 ยางพื้นหลัง-ด้านคนขับ

7.1.3.4 ยางพื้นหลัง-ด้านคนนั่ง

7.1.3.5 ยางพื้นห้องเก็บของรถยนต์

7.1.3.6 ยางเพลลา คือ ยางพื้นด้านหลัง ระหว่างคนนั่งทั้งสองด้าน

7.2 คุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการ

คุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.947-2533) แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

7.2.1 ต้องปราศจากข้อบกพร่องที่ทำให้ดูไม่สวยงาม หรือมีผลเสียต่อการใช้งาน เช่น ความหนา ลดลงและสีไม่สม่ำเสมอ สีหลุดหรือลอกออกได้ง่าย รอยตัดแต่งไม่เรียบร้อย มีรอยขีดข่วนหรือรูฟองอากาศ หรือมีสิ่งแปลกปลอมฝังอยู่ในเนื้อยาง

7.2.2 ต้องปราศจากกลิ่นที่รุนแรง และน่ารังเกียจ

7.2.3 มีสมบัติทางฟิสิกส์ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ความแข็ง ความต้านแรงดึง ความยืดเมื่อขาด ความต้านแรงฉีกขาด การพียงอ ฯลฯ

(ภาคผนวก 1)

คุณสมบัติข้างต้นไม่เพียงพอต่อการกำหนดคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ตามผู้ใช้บริเวณต้องการได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้ใช้บริเวณต้องการต่อไป

7.3 สถานการณ์ตลาดยางปูพื้นรถยนต์ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยและคณะได้ทำการสำรวจสถานการณ์ตลาดของยางปูพื้นรถยนต์ในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด โดยการสำรวจดำเนินการระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2548 บริเวณร้านค้าที่จำหน่ายยางปูพื้นรถยนต์จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ คาร์ฟูสาขาพระราม 4 เทสโก้-โลตัสสาขาพระราม 4 บิ๊กซีสาขาราชวรบุรีบูรณะ เซ็นทรัลพระราม 2 เดอะมอลล์บางแค และร้านประดับยนต์ย่านคลองถม ได้ข้อสรุปดังนี้

7.3.1 ผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มยางปูพื้นรถยนต์ที่สั่งทำพิเศษ ซึ่งเป็นแบบเฉพาะสำหรับรถยนต์แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ มีวางจำหน่ายหรือมีไว้แจกให้กับลูกค้าของโชว์รูปรถยนต์เท่านั้น ยางปูพื้นรถยนต์ประเภทที่ 2 คือยางปูพื้นรถยนต์ที่จำหน่ายปลีกตามร้านค้าทั่วไป มีทั้งหมด 13 ยี่ห้อ ดังนี้

7.3.1.1 Para Mat (ตราแรด)

7.3.1.2 White Field

7.3.1.3 Best Foot

7.3.1.4 Seikenhei

7.3.1.5 Lion Speed

7.3.1.6 Bear (ตราหมี)

7.3.1.7 Handy (ตรามือ)

7.3.1.8 Traveler

7.3.1.9 Champ

7.3.1.10 Grand Prix

7.3.1.11 Vertex

7.3.1.12 Dr. Boo

Crown (ตรามงกุฎ)

ทั้งนี้ยางปูพื้นรถยนต์ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันทั้งสี สัน ขนาดและรูปร่าง แตกต่าง กันเพียงเล็กน้อยที่ลวดลายของยาง มีเพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้นที่มีรูปแบบโดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น คือ Bear ซึ่งมีตะแกรงพลาสติกดักฝุ่นสามารถถอดออกได้ และมีหลายสีให้เลือก กับยี่ห้อ Handy ซึ่งมีหัวพลาสติก เพื่อความสะดวกในการถอดล้าง นอกนั้นจะเป็นยางแผ่นรูปร่างสีเหลี่ยมหรือยาง ถาดสีดำใกล้เคียงกันเกือบทั้งหมด

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยางปูพื้นรถยนต์โดยมากมักบรรจุในถุงพลาสติกใส พิมพ์ลวดลายไปบนถุง หรือสอดฉลากกระดาษไว้ภายในถุง บางยี่ห้อที่มีราคาถูกเช่นยางแผ่นเรียบมักไม่ใช้บรรจุภัณฑ์เลย แต่จะมีป้ายห้อยลงบนตัวผลิตภัณฑ์แทน

7.3.2 ราคา

ราคาของยางปูพื้นรถยนต์แต่ละยี่ห้อมีความใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน ดังนี้

7.3.2.1	ยางแผ่นรูปร่างสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก	40-50 บาท/แผ่น
7.3.2.2	ยางแผ่นรูปร่างสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่	50-60 บาท/แผ่น
7.3.2.3	ยางถาดหน้า	110-140 บาท/แผ่น
7.3.2.4	ยางถาดหลัง	90-110 บาท/แผ่น
7.3.2.5	ยางสังทำพิเศษ (เฉพาะรุ่น)	160-200 บาท/แผ่น

7.3.3 สถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจุบันยางปูพื้นรถยนต์มีจำหน่ายในร้านค้าปลีก 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

7.3.3.1 ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง (จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน) และอีก 20-25 เปอร์เซ็นต์ จะขายสินค้าในครัวเรือน เครื่องไฟฟ้า และเสื้อผ้า แต่จะไม่พิติภัณฑ์มากนัก เช่น บิกซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น (วิโรจน์ วิภาสวัชรโยธิน, 2538: 90) ร้านซูเปอร์สโตร์นี้จะมียางปูพื้นรถยนต์ให้เลือกมากที่สุด ทั้งยี่ห้อและรูปแบบ

7.3.3.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาแพง เน้นการบริการ เช่น

เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น (วิโรจน์ วิชาสวัชรโยธิน, 2538: 90) ในห้างสรรพสินค้าจะมียางปูพื้นรถยนต์ให้เลือกน้อยกว่าในดิสเคาน์สโตร์ และส่วนใหญ่เป็นยางที่มีราคาแพง

7.3.3.3 ร้านประดับยนต์ มียี่ห้อและแบบให้เลือกหลากหลาย ราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้

7.3.3.4 โชว์รูมรถยนต์ มีแบบเฉพาะรุ่นสำหรับรถยนต์ยี่ห้อที่ขายในโชว์รูมเท่านั้น จำหน่ายในราคาแพงที่สุด แต่โดยมากมักแจกฟรีให้กับลูกค้าที่ซื้อรถ

7.3.4 การส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดน้อยมากในสินค้ากลุ่มยางปูพื้นรถยนต์ มีเพียงการลดราคาตามเทศกาลซึ่งทำโดยร้านค้า ประมาณ 10-20% ส่วนการบริการ การส่งเสริมการขาย และการรับประกันต่างๆ ยังไม่มี

บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ภายหลังจากได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งสามารถสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากับผู้ตอบทำให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและชัดเจน อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการสัมภาษณ์ (เดียนจิตติ จิตต์อารี. วิธีการวิจัยการโฆษณา: 2536)

แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ กลุ่มของคำถามที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามคำถามนั้น ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) คือมีการจำกัดคำตอบเป็นตัวเลือกเอาไว้แล้ว ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบที่คงที่และน่าเชื่อถือ และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่ให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้อย่างเสรี ซึ่งจะได้คำตอบที่เจาะลึกสามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงได้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540: 199-200) โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้คำถามทั้ง 2 ลักษณะขึ้นอยู่กับลักษณะของคำตอบที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามคือเพื่อทราบข้อมูลสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ทั้งนี้ในการสร้างคำถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามลักษณะปลายปิด เพื่อให้ได้คำตอบที่คงที่และน่าเชื่อถือ จึงทำการกำหนดตัวเลือกของคำตอบเอาไว้ให้ผู้ตอบ โดยตัวเลือกดังกล่าวได้มาจากข้อสรุปของ “แบบสอบถามชุดที่ 1” ซึ่งจัดทำขึ้นก่อนแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อช่วยในการสร้างตัวเลือกของคำถามตอนที่ 3 โดยเฉพาะ

ดังนั้น เครื่องมือวิจัยสำหรับงานวิจัยฉบับนี้จึงแบ่งออกเป็นแบบสอบถาม 2 ชุด คือ

1.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อสร้างตัวเลือกสำหรับคำถามตอนที่ 3

1.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

1.1 แบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถามชุดที่ 1 ทำขึ้นเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปสร้างเป็นตัวเลือกของคำถามในตอนที่ 3 ของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ต่อไป ดังนั้น คำถามในแบบสอบถามชุดนี้จะมีลักษณะเป็นปลายเปิดทั้งหมด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้อย่างเสรี คำตอบที่ได้จึงเป็นแนวทางและตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะกับการนำไปสร้างเป็นตัวเลือกของคำถาม

1.1.1 การสร้างคำถามสำหรับแบบสอบถามชุดที่ 1

ในการสร้างคำถามผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (หน้า 12-14) ที่ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ โดยไม่ถามเรื่องการสถานที่จัดจำหน่ายเพราะได้ข้อมูลจากการสำรวจตลาดเพียงพอต่อการสร้างตัวเลือกแล้ว (หน้า 20) ดังนั้น ข้อมูลที่ต้องการจากแบบสอบถามชุดที่ 1 มีดังนี้

1. ลักษณะ (Feature) ของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ ในที่นี้หมายถึงคุณสมบัติของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อตอบสนองการใช้งาน
2. การออกแบบ (Design) หรือ รูปแบบของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างไร
3. คุณภาพ (Quality) คือ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของยางปูพื้นรถยนต์ในแง่ใดบ้างขณะเลือกซื้อ
4. ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ผู้บริโภคต้องการให้ยางปูพื้นรถยนต์มีความหลากหลายให้เลือกเพียงใด
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของยางปูพื้นรถยนต์ควรมีลักษณะเช่นใด
6. ขนาด (Size) หรือ ขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมของยางปูพื้นรถยนต์ควรเป็นเช่นใด
7. ตราสินค้า (Brand Name) ของยางปูพื้นรถยนต์ควรมีลักษณะเช่นใด
8. ราคา (Price) ของยางปูพื้นรถยนต์ที่เหมาะสมควรมีราคาเท่าไร

9. บริการ (Service) และการรับประกัน (Warranties) ควรจัดให้มีบริการและการรับประกันหลังการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์หรือไม่ ถ้ามีควรเป็นอย่างไร
10. ส่วนลด (Discount) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ ควรมีส่วนลด ของแถม หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ หรือไม่ ถ้ามีควรเป็นอย่างไร
11. คุณสมบัติอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในยางปูพื้นรถยนต์มีอะไรบ้าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้นำคุณสมบัติบางอย่างจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาใช้ ได้แก่ การรับคืนสินค้า ราคาส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพราะจากการสำรวจตลาดพบว่าคุณสมบัติดังกล่าวไม่มีความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสินค้าประเภทยางปูพื้นรถยนต์

1.1.2 การกำหนดประชากรสำหรับแบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถามชุดที่ 1 ต้องการสำรวจกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และใช้ยางปูพื้นรถยนต์ด้วย โดยต้องมีองค์ประกอบดังนี้

หน่วยข้อมูล : ชายหรือหญิงที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน
และใช้ยางปูพื้นรถยนต์

หน่วยการสุ่ม : บุคคล

ขอบเขต : กรุงเทพมหานคร

ระยะเวลา : สิงหาคม – ตุลาคม 2548

1.1.3 การสุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามชุดที่ 1

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างตามจุดหมาย โดยเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้เท่านั้น ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ได้คำตอบที่เที่ยงตรงน่าเชื่อถือ เพราะผู้ตอบเป็นผู้ใช้ยางปูพื้นรถยนต์จริงๆ เท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2540, 281)

1.1.4 การกำหนดขนาดของตัวอย่างของแบบสอบถามชุดที่ 1

เนื่องจากแบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นและนำไปใช้ในการสร้างตัวเลือกของคำถามในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เท่านั้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงมีจำนวนเท่าที่จำเป็นและเพียงพอที่จะได้คำตอบที่คงที่ คือ 40 คน คิดเป็น 13% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจริง (300 คน)

1.1.5 ข้อสรุปของแบบสอบถามชุดที่ 1

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่กำหนดข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปของแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งจะนำไปสร้างตัวเลือกในคำถามตอนที่ 3 ของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อสรุปของแบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่องคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณสมบัติที่ตอบสนองการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ทำความสะอาดง่าย	25	63
กันฝุ่นละอองเลอะพื้นรถ	18	45
กันการรั่วซึมของน้ำ	12	30
ยึดเกาะกับพื้นรถได้ดี ไม่รบกวนการขับรถ	11	28
ไม่มีกลิ่นเหม็น	11	28
มีร่องกักเก็บฝุ่นไม่ให้ฟุ้งกระจาย	7	18
ผิวนุ่มรองรับเท้าได้ดี	7	18
ไม่เลอะง่าย	6	15
แห้งง่ายไม่อับชื้น	4	10
พื้นผิวไม่ลื่น	3	8
ไม่เป็นคราบหลังล้างน้ำ	2	5
ประสิทธิภาพของสินค้า (คุณภาพ)	จำนวน	ร้อยละ
ทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน	33	83
ไม่กรอบ หรือฉีกขาดง่าย	6	15
ไม่เปื่อยยุ่ย	5	13
ทนความร้อน	4	10
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	3	8

ตารางที่ 3 ข้อสรุปของแบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่องคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์
ที่ผู้บริโภคต้องการ (ต่อ)

ขนาดสัดส่วน	จำนวน	ร้อยละ
รูปร่างพอดีกับพื้นรถแต่ละรุ่น	39	98
น้ำหนักเบา	7	18
มีขอบกับฝุ่นหก	4	10
ขนาดมาตรฐานใช้ได้กับรถทุกรุ่น	3	8
ลวดลายและสีสันทัน (การออกแบบ)	จำนวน	ร้อยละ
เข้าชุดกับการตกแต่งภายในของรถยนต์	17	43
มีลวดลายสวยงาม	10	25
มีสีสันทันสวยงาม	8	20
ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้	5	13
ออกแบบตามรสนิยมของผู้ใช้	3	8
ทันสมัย แปลกใหม่	3	8
มีรูปแบบเรียบง่าย	2	5
ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีสีให้เลือกหลากหลาย	15	38
มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย	12	30
มีแบบที่เฉพาะสำหรับรถยนต์แต่ละรุ่น	11	28
มีสินค้าหลายระดับราคา และคุณภาพให้เลือก	11	28
ไม่ต้องมีความหลากหลายมาก เพื่อให้เลือกใช้ได้ง่าย	6	15
มีวัสดุ และพื้นผิวให้เลือกหลากหลาย	2	5
ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	13	33
ราคา 200-300 บาท / ชิ้น	10	25
ราคา 100-200 บาท / ชิ้น	9	23
ราคาถูก	7	18
ราคา 300 บาทขึ้นไป / ชิ้น	1	3
ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
โดดเด่น จดจำง่าย	16	40
ควรมีตราสินค้าอยู่บนยาง แต่ไม่ใหญ่จนเกินไป	7	18
น่าเชื่อถือ	6	15
ทันสมัย	4	10
เป็นสากล	1	3

ตารางที่ 3 ข้อสรุปของแบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่องคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์
ที่ผู้บริโภคต้องการ (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	15	38
ขนาดกะทัดรัด ขนย้ายสะดวก	6	15
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน	3	8
แสดงวิธีใช้งานที่ถูกต้อง	3	8
ปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี	3	8
รูปแบบสวยงามน่าใช้	3	8
แสดงภาพขณะใช้งานจริงในรถ	2	5
ดูดีมีราคา	2	5
บริการและการรับประกันหลังการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	24	60
ไม่จำเป็น	9	23
การรับประกันคุณภาพ 1 ปี	5	13
การรับประกันคุณภาพ 6 เดือน	3	8
การรับประกันสินค้า	2	5
บริการทำความสะอาด	1	3
ส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	21	53
ไม่จำเป็น	9	23
ของแถมเมื่อซื้อหลายชิ้น	7	18
แถมอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์	6	15
แถมบริการล้างรถ	1	3
ใช้พนักงานขาย	1	3
คุณสมบัติพิเศษอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
มีปุ่มนวดเท้า	3	8
มีกลิ่นหอม	2	5
ป้องกันความร้อนจากพื้นรถ	2	5
ใช้วัสดุรีไซเคิล	2	5
ไม่ติดไฟ (จากขี้นุหรี)	1	3
พิมพ์ลายได้ตามสั่ง	1	3

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และใช้ยางปูพื้นรถยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน ระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2548

1.2 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ได้คำตอบที่คงที่ และครอบคลุมความรู้สึของผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน

1.2.1 การสร้างคำถามตอนที่ 1

การสร้างคำถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (หน้า 7-8) โดยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้
7. ประเภทของรถยนต์ที่ใช้

คำถามตอนนี้ใช้สำหรับหาความเหมือนหรือแตกต่างของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจมีผลต่อลักษณะการใช้จ่ายเงิน และความต้องการยางปูพื้นรถยนต์

1.2.2 การสร้างคำถามตอนที่ 2

การสร้างคำถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์ ประกอบด้วยข้อมูลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

8. ยี่ห้อของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน
9. ประเภทของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้ (ใช้ยางปูพื้นรถยนต์ในส่วนของรถบ้าง)

10. ลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้ (แบบแผ่นเรียบ แบบถาม รูปร่างสี่เหลี่ยม หรือโค้งเว้าตามพื้นรถ)
11. ราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ซื้อ
12. สถานที่ซื้อยางปูพื้นรถยนต์
13. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ)
14. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (คำนึงถึงคุณสมบัติอย่างไรบ้าง)

การกำหนดตัวเลือกของคำตอบ (Choices) ข้อ 8-12 ใช้ข้อมูลจากผลสำรวจตลาดยางปูพื้นรถยนต์ในปัจจุบัน (หน้า 16-20) ส่วนตัวเลือกของคำตอบข้อ 13 มาจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (หน้า 10-11) และข้อ 14 มาจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (หน้า 12-14)

1.2.3 การสร้างคำถามตอนที่ 3

คำถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (หน้า 12-14) ในการตั้งคำถาม และใช้ผลสรุปจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ในการกำหนดตัวเลือกของคำตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

15. คุณสมบัติของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อตอบสนองการใช้งาน (คุณลักษณะ)
16. ประสิทธิภาพของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ (คุณภาพ)
17. ขนาดสัดส่วนของยางปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการ
18. ลวดลายและสีสันทของยางปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการ (การออกแบบ)
19. ความหลากหลายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการ
20. ราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการ
21. ราคาสินค้าของยางปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการควรมีลักษณะเช่นใด
22. บรรจุภัณฑ์ของยางปูพื้นรถยนต์ควรมีลักษณะเช่นใด
23. ควรมีบริการและการรับประกันหลังการขายสำหรับยางปูพื้นรถยนต์หรือไม่ ถ้ามีควรเป็นอย่างไร
24. ควรมีส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขายสำหรับยางปูพื้นรถยนต์หรือไม่ ถ้ามีควรเป็นอย่างไร
25. คุณลักษณะอื่นๆ ของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ (คำถามปลายเปิด)

1.3 การทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า

การทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า (Pretest the Questionnaire) ทำโดยให้ผู้ช่วยวิจัยนำแบบสอบถามออกไปสัมภาษณ์ผู้ตอบที่มีความคล้อยคลึงกับกลุ่มที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทราบถึงข้อเสนอนะและปัญหาเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2540: 236)

จากการทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้าโดยสัมภาษณ์ผู้ตอบจำนวน 10 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่สามารถจำราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ตนเองใช้อยู่ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำตารางที่แสดงตัวอย่างยางปูพื้นรถยนต์ประเภทต่างๆ ที่มีขายในท้องตลาด และประมาณราคาของแต่ละยี่ห้อ เพื่อช่วยให้ผู้ตอบสามารถระลึกถึงราคาที่แท้จริงและได้คำตอบที่เที่ยงตรงมากที่สุด ดังนั้นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ 1 ชุดจะประกอบด้วย คำถามตอนที่ 1-3 และตารางแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์และราคาต่อแผ่น (ภาคผนวก 3)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นผู้ตอบคำถาม ซึ่งมีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 ประชากร

ประชากร (Population) หมายถึง หน่วยข้อมูลทั้งหมด ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ก่อนการเลือกตัวอย่าง (Sample) โดยคุณสมบัตินั้นจะต้องสอดคล้องกับประเด็นที่สนใจศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540: 271) สำหรับงานวิจัยนี้ประชากรได้แก่กลุ่มบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

- หน่วยข้อมูล : ชายหรือหญิงที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน
และใช้ยางปูพื้นรถยนต์
- หน่วยการสุ่ม : บุคคล
- ขอบเขต : กรุงเทพมหานคร
- ระยะเวลา : 1 ตุลาคม – 15 ธันวาคม 2548

2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่าง (Sample) เป็นส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนในการวิจัย ตามวิธีการและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540: 272)

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อยหลายๆ กลุ่ม และกำหนดสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่จะศึกษา เหมาะสำหรับกรณีที่ประชากรมีลักษณะแตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540: 281-282) สำหรับงานวิจัยนี้ ประชากร คือกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทของรถยนต์ที่ใช้ได้ 4 ประเภท คือ รถเก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวน (รถปิกอัพ) และ รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก (รถกระบะ) (หน้า 15-16) แต่เนื่องจากรถเก๋งตอนเดียวและเก๋งสองตอน มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก ผู้วิจัยจึงจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จึงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- | | | |
|-------|--|--------------|
| 2.2.1 | กลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง (เก๋งตอนเดียว และเก๋งสองตอน) | จำนวน 100 คน |
| 2.2.2 | กลุ่มผู้ใช้รถปิกอัพ (เก๋งสองตอนแวน) | จำนวน 100 คน |
| 2.2.3 | กลุ่มผู้ใช้รถกระบะ (รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก) | จำนวน 100 คน |

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มละ 100 คน เท่าๆ กัน รวมทั้งหมด 300 คน เพื่อให้สอดคล้องกับการวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 200-400 คน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2534: 14)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบส่วนตัว (Personal Interview) หมายถึง การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ตอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540: 203) มีข้อดีคือสามารถคัดเลือกผู้ตอบให้มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดได้ ทำให้เกิดความชัดเจนในคำถามที่คลุมเครือโดยผู้สัมภาษณ์สามารถตอบข้อสงสัยได้ทันที และผู้ตอบจะให้ความร่วมมือดีกว่าการสัมภาษณ์วิธีอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 15 ธันวาคม 2548 จากสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

3.1 บ้านพักอาศัย ได้แก่

- เขตหนองแขม หมู่บ้านพวงศรีชัย 4 หมู่บ้านศรีเพชร หมู่บ้านพุทตาล หมู่บ้าน
หรรษา
- เขตบางแค หมู่บ้านเศรษฐกิจ
- เขตจตุจักร ซอยลาดพร้าว 103
- เขตบางรัก ถนนเจริญกรุง
- เขตคลองเตย ถนนพระราม 4

3.2 สำนักงาน ได้แก่

- เขตสীลม อาคารยูไนเต็ด และอาคารไพลอด
- เขตสาทร อาคารไทยซีซี
- เขตคลองเตย อาคารอื้อจื่อเหลียง และอาคารอรรถกวี
- เขตจตุจักร อาคารเซเชฐโชติศักดิ์
- เขตปทุมวัน อาคารมานูญครองส่วนสำนักงาน
- เขตห้วยหมาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.3 แหล่งชุมชน ได้แก่

- งานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2005 เมืองทองธานี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถาม โดยตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีคำตอบที่ผิดพลาดออกไป เหลือไว้เฉพาะแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามจำนวนที่กำหนดไว้ เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นจากการแปลงข้อมูลที่ได้ให้อยู่ในรูปของรหัสตัวเลข เพื่อป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เป็นโปรแกรมหนึ่งที่นิยมใช้มากในการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความเป็นไปได้ของข้อมูล เมื่อพบว่าข้อมูลมีความถูกต้องดีแล้วจึงทำการประมวลผลออกมาในรูปค่าสถิติ ตารางและกราฟ เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ทำให้ได้ผลการวิจัยเรื่องลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้อย่างปูพื้นรถยนต์ที่ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน สามารถสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ		รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
เพศ	ชาย	52	80	86	218	72.6
	หญิง	47	18	17	82	27.4
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2	3	0	5	1.7
	20-34 ปี	83	45	39	167	55.7
	35-49 ปี	20	38	45	103	34.3
	50 ปีขึ้นไป	6	8	11	25	8.3
สถานภาพการสมรส	โสด	66	41	27	134	44.7
	สมรส	33	55	71	159	53
	หย่าร้าง	0	1	2	3	1
	อื่นๆ	0	3	1	4	1.3
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	61	51	128	42.7
	ปริญญาตรี	66	34	43	143	47.6
	ปริญญาตรีขึ้นไป	23	2	4	29	9.7

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะ		รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	1	5	8	14	4.7
	บริษัทเอกชน	77	43	32	152	50.7
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	42	50	106	35.3
	นักเรียน นักศึกษา	6	5	4	15	5.0
	อื่นๆ	6	3	4	13	4.3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	7	11	24	8.0
	10,001-20,000 บาท	56	41	36	133	44.4
	20,001-30,000 บาท	26	30	29	85	28.3
	30,001-40,000 บาท	10	9	12	31	10.3
	40,001 บาทขึ้นไป	3	12	12	27	9.0

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเฉลี่ยแล้วเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยแบ่งเป็นชายทั้งสิ้น 72.6% หญิง 27.4% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-34 ปี คิดเป็น 55.7% รองลงมาคือช่วงอายุ 35-49 ปี คิดเป็น 34.3% ซึ่งถือว่าอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ สมรสแล้ว 53% และยังเป็นโสด 44.7% การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 47.6% และต่ำกว่าปริญญาตรี 42.7% ซึ่งโดยมากเป็นกลุ่มผู้ใช้รถกระบะและรถปิกอัพ อาชีพส่วนใหญ่ทำงานเป็นลูกจ้างในบริษัทเอกชน 50.7% รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว 35.3% ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ใช้รถกระบะและรถปิกอัพเช่นกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 44.4% และ 20,001-3000 บาท คิดเป็น 28.3% ตามลำดับ

2. ลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ยางปูพื้นรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน มีคุณลักษณะตามข้อสรุปดังต่อไปนี้

2.1 ยี่ห้อของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่ามีถึง 54.0% ที่ไม่ได้ซื้อยางปูพื้นรถยนต์ด้วยตนเอง แต่ใช้ยางที่แถมมาตอนซื้อรถ โดยในจำนวนนี้แบ่งออกเป็นผู้ใช้รถเก๋งที่ใช้ยางแถมมากับรถ 47 คน รถกระบะ 61 คน และรถปิกอัพ 60 คน

สำหรับกลุ่มผู้ที่ซื้อยางปูพื้นรถยนต์ด้วยตนเอง พบว่ามีการเลือกใช้ยี่ห้อต่างๆ กระจาย ไม่นิยมใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอย่างเด่นชัด ยี่ห้อที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ Para Mat คิดเป็น 6.0% รองลงมาคือ Best Foot คิดเป็น 4.0% Champ คิดเป็น 3.7% และ Vertex คิดเป็น 3.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ยี่ห้อของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อ	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
Para Mat	9	4	5	18	6.0
White Field	3	1	0	4	1.3
Best Foot	7	3	2	12	4.0
Seikenhei	1	1	3	5	1.7
Bear	1	1	1	3	1.0
Lion Speed	1	5	2	8	2.7
Handy	2	0	1	3	1.0
Traveler	2	1	2	5	1.7
Champ	3	4	4	11	3.7
Crown	4	0	3	7	2.3
Grand Prix	4	1	2	7	2.3
Vertex	7	2	1	10	3.3
Dr. Boo	1	0	1	2	0.7
Spirit	1	1	1	3	1.0
แถมมากับรถ	47	61	60	168	54.0
อื่นๆ	7	15	12	34	11.3
รวม	100	100	100	300	100

สำหรับกลุ่มที่ตอบว่าอื่นๆ ซึ่งรวมคิดเป็น 11.3% นั้น ได้แก่ กลุ่มผู้ที่จำยี่ห้อของยางปูพื้นรถยนต์ที่ตนเองใช้ไม่ได้ 10 คน ใช้ยางแบบที่ไม่มียี่ห้อ 2 คน และใช้ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Touring, Kenki, Trawitter, Rubber mate และ Big foot อย่างละ 1 คน ที่เหลืออีก 17 คนไม่ได้ระบุยี่ห้อ

2.2 ประเภทของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้

จากผลสรุปพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะใช้อายางปูพื้นรถยนต์สำหรับปูพื้นหน้าฝั่งคนขับ คิดเป็น 99.3% และพื้นด้านหน้าฝั่งคนนั่ง 95.5% รองลงมาคือพื้นด้านหลัง แบ่งเป็นฝั่งคนขับ 81.0% และฝั่งคนนั่ง 80.3% ส่วนยางพื้นห้องเก็บของและยางเพลามีผู้นิยมใช้ค่อนข้างน้อย คิดเป็น 9.3% และ 7.7% ตามลำดับ โดยผู้ใช้งานใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง

ตารางที่ 6 ประเภทของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้

ประเภทของยาง	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
พื้นหน้า-ด้านคนขับ	99	100	99	298	99.3
พื้นหน้า-ด้านคนนั่ง	93	96	97	286	95.3
พื้นหลัง-ด้านคนขับ	87	72	84	243	81.0
พื้นหลัง-ด้านคนนั่ง	87	72	82	241	80.3
พื้นที่ห้องเก็บของ	16	3	9	28	9.3
ยางเพลลา	15	4	4	23	7.7

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

2.3 ลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ยางปูพื้นรถยนต์แบบที่มีรูปร่างโค้งเว้าตามลักษณะของพื้นรถ คิดเป็น 65.0% รองลงมาคือแบบแผ่นเรียบ 49.7% และแบบถาด 43.3% ส่วนกลุ่มผู้ใช้ยางปูปร่างสี่เหลี่ยมมี 28.3%

ตารางที่ 7 ลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้

ประเภทของยาง	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
รูปร่างสี่เหลี่ยม	30	31	24	85	28.3
รูปร่างโค้งเว้าตามพื้นรถ	50	70	68	195	65.0
แบบแผ่นเรียบ	53	51	45	149	49.7
แบบถาด	44	40	46	130	43.3

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

เมื่อจำแนกตามประเภทของรถยนต์พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถเก๋งนิยมใช้ยางแบบแผ่นเรียบมากที่สุด คิดเป็น 53.0% รองลงมาคือแบบโค้งเว้าตามพื้นรถ 50% (จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋งจำนวน 100 คน) ส่วนผู้ใช้รถกระบะนิยมใช้ยางแบบโค้งเว้าตามพื้นรถมากที่สุด 70% รองลงมาคือแบบแผ่นเรียบ 51% (จากกลุ่มผู้ใช้รถกระบะจำนวน 100 คน) และผู้ใช้รถปิกอัพนิยมใช้ยางแบบโค้งเว้าตามพื้นรถมากที่สุดเช่นกันคือ 68% รองลงมาคือแบบถาด และแบบแผ่นเรียบ คิดเป็น 46% และ 45% ตามลำดับ

3. ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน พบว่ามีเพียง 136 คนเท่านั้นที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็น 45.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์สำหรับพื้นด้านหน้าฝั่งคนขับมากที่สุด 89.7% รองลงมาคือผู้ซื้อยางสำหรับพื้นด้านหน้าฝั่งคนนั่ง 86.7% และพื้นด้านหนังทั้งฝั่งคนขับและคนนั่งจำนวนเท่าๆ กัน คือ 70.5%

ตารางที่ 8 จำนวนผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์

ประเภทของยาง	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
พื้นหน้า-ด้านคนขับ	52	38	32	122	89.7
พื้นหน้า-ด้านคนนั่ง	50	35	33	118	86.7
พื้นหลัง-ด้านคนขับ	44	27	25	96	70.5
พื้นหลัง-ด้านคนนั่ง	44	27	25	96	70.5
พื้นห้องเก็บของ	6	2	8	16	11.7
ยางเพลลา	4	1	5	10	7.3

จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์ที่ใช้รถเก๋ง 55 คน รถกระบะ 41 คน และรถปิกอัพ 40 คน รวม 136 คน

3.1 ราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ

จากการสำรวจกลุ่มผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์จำนวนทั้งสิ้น 136 คน ได้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาต่ำสุด สูงสุด และราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมองจ่ายเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์ประเภทต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 9 ราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ซื้อ (บาท/ชิ้น)

ประเภทของยาง	รถเก๋ง			รถกระบะ			รถปิกอัพ			รวม		
	Min.	Max	Mean	Min.	Max	Mean	Min.	Max	Mean	Min.	Max	Mean
พื้นหน้า-ด้านคนขับ	60	250	152	40	250	124	50	200	116	40	250	117
พื้นหน้า-ด้านคนนั่ง	60	250	112	40	250	118	50	200	120	40	250	117
พื้นหลัง-ด้านคนขับ	50	250	97	40	250	103	50	150	92	40	250	97
พื้นหลัง-ด้านคนนั่ง	50	250	97	40	250	103	50	150	91	40	250	97
พื้นห้องเก็บของ	60	350	236	400	400	400	60	400	277	60	400	277
ยางเพลลา	50	200	107	80	80	80	50	200	102	50	200	102

จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์จำนวน 136 คน (รายละเอียดตามตารางที่ 8)

จากข้อสรุปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์ ในช่วงราคา 40-250 บาท/ชิ้น โดยสำหรับยางปูพื้นด้านหน้ามีราคาซื้อเฉลี่ย 117 บาท/ชิ้น ยางปูพื้นด้านหลังมีราคาซื้อเฉลี่ยถูกกว่าคือ 97 บาท/ชิ้น ยางปูพื้นห้องเก็บของซึ่งโดยปกติจะมีราคาสูงที่สุด มีราคาซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 277 บาท/ชิ้น โดยช่วงราคาที่ซื้ออยู่ระหว่าง 60-400 บาท/ชิ้น สำหรับยางเพลลาซึ่งมีผู้นิยมใช้น้อยที่สุด มีราคาซื้อเฉลี่ย 102 บาท/ชิ้น และช่วงราคาที่ซื้ออยู่ระหว่าง 50-200 บาท/ชิ้น

เมื่อศึกษาถึงจำนวนเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์ ต่อรถยนต์ 1 คัน พบว่าผู้บริโภคใช้เงินเพื่อซื้อยางต่ำสุดอยู่ที่ 40 บาท/คัน คือซื้อเพียงชิ้นเดียว และสูงสุดคือ 1,550 เพื่อซื้อยางครบทั้งชุด ประกอบด้วย ยางปูพื้นคู่หน้า ยางปูพื้นคู่หลัง ยางเพลลา และยางปูห้องเก็บของ โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยประมาณ 365 บาท/คัน และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างประเภทของรถยนต์ พบว่าผู้ใช้รถเก๋งมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินสูงที่สุด คือ 445 บาท/คัน รองลงมาคือรถกระบะ 380 บาท/คัน และรถปิกอัพ 212 บาท/คัน

ตารางที่ 10 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์ (บาท/คัน)

รถเก๋ง			รถกระบะ			รถปิกอัพ			รวม		
Min.	Max	Mean	Min.	Max	Mean	Min.	Max	Mean	Min.	Max	Mean
70	1000	445	40	1550	380	80	600	212	40	1550	365

จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์จำนวน 136 คน (รายละเอียดตามตารางที่ 8)

3.2 สถานที่ซื้อยางปูพื้นรถยนต์

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อยางปูพื้นรถยนต์มากที่สุดคือซูเปอร์สโตร์ คิดเป็น 39.7% ของทั้งหมด รองลงมาคือซื้อที่ร้านประดับยนต์ 31.6% สำหรับสถานที่อื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 13.3% คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อยางปูพื้นรถยนต์จากแผงขายขนาดเล็ก แบ่งเป็นผู้ที่ซื้อจากคลองถม 11 คน ตลาดนัด 5 คน และปั้มน้ำมัน 2 คน

ตารางที่ 11 สถานที่ซื้อยางปูพื้นรถยนต์

ประเภทของร้าน	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	27	15	12	54	39.7
ห้างสรรพสินค้า	11	2	2	15	11.0
ร้านประดับยนต์	14	14	15	43	31.6
ศูนย์บริการรถยนต์	1	1	4	6	4.4
อื่นๆ	2	9	7	18	13.3
รวม	55	41	40	136	100

จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์จำนวน 136 คน

3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายปูพื้นรถยนต์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์และความพึงพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อขายปูพื้นรถยนต์ คิดเป็น 56.6% รองลงมาคือการเลือกซื้อโดยใช้คำแนะนำจากพนักงานขายและจากคนใกล้ชิดซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 22.1% นอกจากนี้ยังพบว่าบรรจุกฎที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 16.9% สำหรับกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากการดูสื่อโฆษณาคิดเป็น 5.1% โดยสื่อโฆษณาที่ใช้คือนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ข้อสังเกตอย่างหนึ่งจากผลสรุปที่ได้คือบรรจุกฎและพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้รถเก่งมากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 12 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายปูพื้นรถยนต์

แหล่งข้อมูล	รถเก่ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
จากประสบการณ์ของตนเอง	22	26	29	77	56.6
จากบรรจุกฎ	14	5	4	23	16.9
จากพนักงานขาย	17	3	10	30	22.1
จากสื่อโฆษณา	2	3	2	7	5.1
จากคำแนะนำของคนใกล้ชิด	11	10	9	30	22.1
จากแหล่งอื่นๆ	2	0	0	2	1.5

จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อขายปูพื้นรถยนต์จำนวน 136 คน

3.4 หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อขายปูพื้นรถยนต์

หลักเกณฑ์สำคัญ 3 ประการที่ผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ อันดับแรกคือคุณสมบัติการใช้งาน คิดเป็น 66.2% รองลงมาคือขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม คิดเป็น 60.6% และประการสุดท้ายคือเรื่องราคา คิดเป็น 60.3%

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงขณะตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพของยางปูพื้นรถยนต์ คิดเป็น 48.2% ลวดลายละสีสัน 15.4% ส่วนลดและของแถม 11.8% ความหลากหลายของสินค้า รูปแบบบรรจุกฎ และบริการหลังการขายอย่างละ 8.1% โดยตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็น 3.7%

ตารางที่ 13 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางปูพื้นรถยนต์

หลักเกณฑ์	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
คุณสมบัติการใช้งาน	38	24	28	90	66.2
ประสิทธิภาพของสินค้า	27	20	19	66	48.2
ขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม	35	25	23	83	60.6
ลวดลายและสีสันทัน	12	6	3	21	15.4
ความหลากหลายของสินค้า	5	2	4	11	8.1
ราคา	35	22	25	82	60.3
ตราสินค้า	3	2	0	5	3.7
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	7	2	2	11	8.1
บริการและการรับประกัน	7	2	2	11	8.1
ส่วนลด ของแถม ส่งเสริมการขาย	11	2	3	16	11.8

จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อยางปูพื้นรถยนต์จำนวน 136 คน

หลักเกณฑ์สำคัญ 3 ประการที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อยางปูพื้นรถยนต์ อันดับแรกคือคุณสมบัติการใช้งาน คิดเป็น 66.2% รองลงมาคือขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม คิดเป็น 60.6% และประการสุดท้ายคือเรื่องราคา คิดเป็น 60.3%

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงถึงขณะตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพของยางปูพื้นรถยนต์ คิดเป็น 48.2% ลวดลายและสีสันทัน 15.4% ส่วนลดและของแถม 11.8% ความหลากหลายของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และบริการหลังการขายอย่างละ 8.1% โดยตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็น 3.7%

4. คุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการตามส่วนประกอบการตลาด (หน้า 12-14) ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตอบสนองการใช้งาน (Feature) ประสิทธิภาพ (Quality) ขนาดสัดส่วน (Size) ลวดลายและสีสันทัน (Design) ความหลากหลาย (Variety) ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บริการและการรับประกันหลังการขาย (Service & Warranty)

ส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูล ได้ข้อสรุป ดังนี้

4.1 การตอบสนองการใช้งานของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณลักษณะในการตอบสนองการใช้งาน เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 13) ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยข้อนี้ให้มากเป็นพิเศษ โดยจากการรวบรวมข้อมูลทำให้ได้ข้อสรุปเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการในการใช้งานยางปูพื้นรถยนต์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การตอบสนองการใช้งานของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

การใช้งาน	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
ทำความสะอาดง่าย	95	96	93	284	94.7
ป้องกันฝุ่นละอองเลอะพื้นรถ	63	55	61	179	59.7
กันการรั่วซึมของน้ำ	63	52	49	164	54.7
ยึดเกาะกับพื้นรถได้ดี	59	67	58	184	61.3
ไม่มีกลิ่นเหม็น	72	60	65	197	65.7
มีร่องกักเก็บฝุ่นไม่ให้ฟุ้งกระจาย	41	45	44	130	43.3
ผิวนุ่มสบายเท้า	33	28	35	96	32.0
ทนสกปรก ไม่เลอะง่าย	47	29	41	117	39.0
แห้งเร็วไม่อับชื้น	54	51	50	155	51.7
พื้นผิวไม่ลื่น	42	51	44	137	45.7
ไม่เป็นคราบหลังล้างน้ำ	37	47	46	130	43.3

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

94.7% ของผู้บริโภคเห็นว่ายางปูพื้นรถยนต์ควรทำความสะอาดได้ง่าย คือ สามารถถอดออกล้างและติดตั้งกลับได้สะดวก มีรูปแบบที่ง่ายต่อการชำระล้าง รองลงมา 65.7% เห็นว่ายางปูพื้นรถยนต์ไม่ควรมีกลิ่นเหม็น ทั้งกลิ่นเหม็นยางและกลิ่นเหม็นอับขณะใช้งาน 61.3% ต้องการยางที่สามารถยึดเกาะกับพื้นรถได้ดี ไม่เลื้อนหลุดออกจากที่ขณะขับรถ 59.7% เห็นว่ายางปูพื้นรถยนต์ควรช่วยป้องกันฝุ่นละอองไม่ให้เปื้อนอะไหล่พื้นรถ และอีก 54.7% ต้องการให้ป้องกันการรั่วซึมของน้ำได้ดี 51.7% ต้องการให้ยางปูพื้นรถยนต์แห้งเร็ว ไม่ก่อให้เกิดความอับชื้น

คุณลักษณะอื่นๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการได้แก่ ต้องมีพื้นผิวที่ไม่ลื่น ไม่ก่อให้เกิดอันตรายขณะขับรถ คิดเป็น 45.7% รองลงมาคือไม่เป็นคราบหลัง

ล้างน้ำ และมีร่องเพื่อกักเก็บฝุ่นไม่ให้ฟุ้งกระจาย 43.3% ทนสกปรกไม่เลอะง่าย 39.0% และมีผิวนุ่มสบายเท้า สำหรับผู้ที่นิยมถอดรองเท้าข้ามรถ 32.0%

4.2 ประสิทธิภาพของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคจะคำนึงประสิทธิภาพของยางปูพื้นรถยนต์ในแง่ของความทนทานและอายุการใช้งานมากที่สุด คิดเป็น 93.3% รองลงมาคือจะต้องไม่กรอบหรือฉีกขาดง่าย 57.7% ประสิทธิภาพในด้านอื่นๆ ได้แก่ ไม่เปื้อนอยู่ง่าย 41.3% ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี 41.0% และต้องทนความร้อนได้ดี ทั้งจากการจอดรอไว้กลางแดด และความร้อนจากเครื่องยนต์ได้ทั้งรถ 40.3%

ตารางที่ 15 ประสิทธิภาพของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ประสิทธิภาพ	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
ทนทานใช้งานได้นาน	90	95	95	280	93.3
ไม่กรอบ หรือฉีกขาดง่าย	62	52	59	173	57.7
ไม่เปื้อนอยู่	40	36	48	124	41.3
ทนความร้อน	41	30	50	121	40.3
ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี	45	32	46	123	41.0

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

4.3 ขนาดสัดส่วนของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ขนาดสัดส่วนเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่ 2 ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อยางปูพื้นรถยนต์ (ตารางที่ 13) ซึ่งจากการสำรวจพบว่า 69.3% ของผู้บริโภคต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่ออกแบบมาให้มีรูปร่างโค้งเว้าพอดีกับพื้นรถแต่ละรุ่นโดยเฉพาะ อีก 40.7% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีน้ำหนักเบา เพื่อไม่ให้เป็นการกีดขวางในการเดินทางและสามารถถอดออกล้างได้สะดวก 30.3% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีรูปร่างโค้งเว้าแบบมาตรฐาน คือสามารถนำไปใช้กับรถได้หลายๆ รุ่น และอีก 29.3% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์แบบถาด คือมีขอบสูงโดยรอบ เพื่อป้องกันฝุ่นละอองหกเลอะพื้นรถขณะถอดออก 14.7% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์รูปร่างสี่เหลี่ยมธรรมดา และอีก 11.0% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์แบบแผ่นเรียบ

ตารางที่ 16 ขนาดสัดส่วนของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ขนาดสัดส่วน	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
รูปร่างโค้งเว้าพอดีกับรถเฉพาะรุ่น	68	74	66	208	69.3
รูปร่างโค้งเว้าใช้ได้กับรถทุกรุ่น	26	30	35	91	30.3
รูปร่างสี่เหลี่ยม	10	12	22	44	14.7
แบบถาด	20	20	48	88	29.3

แบบแผ่นเรียบ	8	9	16	33	11.0
น้ำหนักเบา	39	29	54	122	40.7

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

4.4 ลวดลายและสีสันทึองยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริภคต้องการ

ลวดลายและสีสันทึองยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริภคต้องการ โดยมากจะเน้นให้เข้ากับการตกแต่งภายในของรถแต่ละรุ่น คิดเป็น 63.7% ผู้บริภคอีก 55.0% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีรูปแบบเรียบง่ายสบายตา 23.3% ต้องการยางที่ออกแบบตามรสนิยมที่หลากหลายของผู้ใช้ เช่น แบบน่ารัก หรือแบบรถซิ่ง 20.7% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่ดีมีระดับส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และอีก 19.0% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์รูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยกว่าที่มีอยู่ เช่น ยางปูพื้นรถยนต์ที่มีสีสันทึองไล่ เช่น สีฟ้า สีชมพู และลวดลายใหม่ๆ เช่น การ์ตูน และลายอื่นๆ เป็นต้น

ตารางที่ 17 ลวดลายและสีสันทึองยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริภคต้องการ

ลวดลายและสีสันทึอง	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
เข้ากับการตกแต่งภายในรถ	64	63	64	191	63.7
ดูดีส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้	30	16	16	62	20.7
ออกแบบตามรสนิยมของผู้ใช้	17	25	28	70	23.3
แปลกใหม่ทันสมัย	18	13	26	57	19.0
รูปแบบเรียบง่ายสบายตา	56	56	53	165	55.0

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

4.5 ความหลากหลายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริภคต้องการ

ผู้บริภคส่วนใหญ่ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่ออกแบบมาสำหรับรถที่ตนเองใช้อยู่โดยเฉพาะ คิดเป็น 43.7% และต้องการให้มียางปูพื้นรถยนต์หลายๆ ระดับราคาทั้งแพงและถูกให้เลือก 41.7% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีวัสดุและพื้นผิวให้เลือกหลากหลาย 34.7% แต่อีก 24.4% กลับไม่ต้องการให้ยางปูพื้นรถยนต์มีความหลากหลายมาก เพื่อให้่ายต่อการเลือกซื้อ ที่เหลืออยากใหัยางปูพื้นรถยนต์มีลวดลายให้เลือกมากขึ้น 19.0% และมีสีสันทึองให้เลือกมากขึ้น 17.7% ตามลำดับ ดังนั้น จะเห็นว่าผู้บริภคต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีความหลากหลายในแง่ของการใช้งาน คุณภาพ และราคา มากกว่าความสวยงามของลวดลายและสีสันทึอง

ตารางที่ 18 ความหลากหลายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ความหลากหลาย	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
มีสีให้เลือกหลากหลาย	22	11	20	53	17.7
มีลวดลายให้เลือกหลากหลาย	28	10	19	57	19.0
มีวัสดุและพื้นผิวให้เลือก	39	28	37	104	34.7
มีแบบเฉพาะสำหรับรถแต่ละรุ่น	44	51	36	131	43.7
มีราคาหลายระดับให้เลือก	48	34	43	125	41.7
ไม่ต้องการความหลากหลาย	18	25	31	74	24.4

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

4.6 ราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญ 3 ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยางปูพื้นรถยนต์ โดยจากการสำรวจพบว่าช่วงราคา πουผู้บริโภคพอใจมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 101-200 บาท/ชิ้น คิดเป็น 36.7% ของผู้บริโภคทั้งหมด ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคอีก 32.7% เห็นว่าราคาของยางปูพื้นรถยนต์จะถูกหรือแพงมากเกินไปได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของยางเป็นสำคัญ ที่เหลือ 18.3% ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น และอีก 10.3% พอใจที่ระดับราคา 201-300 บาท/ชิ้น

ตารางที่ 19 ราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ราคา	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น	15	23	17	55	18.3
101-200 บาท/ชิ้น	31	34	45	110	36.7
201-300 บาท/ชิ้น	25	1	5	31	10.3
301 บาทขึ้นไป/ชิ้น	3	2	1	6	2.0
ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า	26	40	32	98	32.7
รวม	100	100	100	300	100

4.7 ราคาสินค้าของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณลักษณะของราคาสินค้าสำหรับยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ คือ ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 47.3% รองลงมาคือราคาสินค้าที่โดดเด่น จดจำง่าย 37.0% ราคาสินค้าที่มีความเป็นสากล 28.7% และราคาสินค้าที่ทันสมัย 23.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ราคาสินค้าของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ราคาสินค้า	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
โดดเด่น จดจำง่าย	37	32	42	111	37.0
น่าเชื่อถือ	48	47	47	142	47.3
ทันสมัย	24	24	23	71	23.7
เป็นสากล	29	31	26	86	28.7
ควรมีตราขนาดใหญ่บนยาง	5	14	12	31	10.3
ควรมีตราขนาดเล็กบนยาง	30	43	37	110	36.7
ไม่ควรมีตราสินค้าบนยาง	16	11	12	39	13.0

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

สำหรับประเด็นที่ว่าควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่บนยางปูพื้นรถยนต์หรือไม่ ข้อเสนอที่ได้คือผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีตราขนาดเล็กอยู่บนยางปูพื้นรถยนต์ คิดเป็น 36.7% ไม่ต้องการให้มีตราสินค้าอยู่บนยางเลย 13.0% และต้องการให้มีตราสินค้าขนาดใหญ่บนยาง 10.3% ทั้งนี้ตามความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้ตราสินค้ามารบกวนลดทอนที่สวยงามของยางปูพื้นรถยนต์ แต่ก็ยังคิดว่าตราสินค้ามีความจำเป็นอยู่ จึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งเสนอว่าอาจใส่ตราสินค้าเอาไว้ด้านหลังของแผ่นยางเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำยี่ห้อได้ ขณะเดียวกันก็ไม่เป็นการรบกวนลดทอนด้านหน้าของยางปูพื้นรถยนต์ด้วย

4.8 บรรจุภัณฑ์ของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางปูพื้นรถยนต์เช่นกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง (ตารางที่ 13) โดยคุณลักษณะสำคัญของบรรจุภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการคือ จะต้องสามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน คิดเป็น 57.0% รองลงมาคือต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บอกขนาด คุณสมบัติ และรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ยางละเอียด 47.7% สามารถปกป้องและรักษาสภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี 47.3% มีขนาดกะทัดรัด สะดวกต่อการขนย้าย 33.3% แสดงวิธีใช้งานที่ถูกต้อง และรูปภาพขณะใช้งานจริงในรถ อีกอย่างละ 30.3% และ 27.3% ตามลำดับ ที่เหลือคือต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม สะอาดสะอ้านน่าใช้ คิดเป็น 19.7% และบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีมีราคา 16.7%

ตารางที่ 21 บรรจุภัณฑ์ของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

บรรจุภัณฑ์	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
มองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	50	52	69	171	57.0
ขนาดกะทัดรัด ขนย้ายสะดวก	43	23	34	100	33.3
แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน	43	51	49	143	47.7
แสดงวิธีใช้งานที่ถูกต้อง	36	30	25	91	30.3
แสดงภาพขณะใช้งานจริงในรถ	34	25	23	82	27.3
ปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี	32	54	56	142	47.3
รูปแบบสวยงามน่าใช้	25	20	14	59	19.7
ดูดีมีราคา	17	16	17	50	16.7

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

4.9 บริการและการรับประกันหลังการขายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการสำรวจสถานการณ์ตลาดยางปูพื้นรถยนต์ในปัจจุบัน (หน้า 17-19) พบว่าปัจจุบันยังไม่เคยมีบริการและการรับประกันหลังการขายสำหรับสินค้าประเภทยางปูพื้นรถยนต์เลย แต่จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคพบว่า 87.3% ต้องการให้มีบริการและการรับประกันหลังการขาย โดยในจำนวนนี้ 36.3% อยากให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นเวลา 1 ปี 35.0% ต้องการให้มีการรับประกันสินค้าที่เสื่อมสภาพหรือชำรุดเสียหายก่อนเวลาอันควร และอีก 29.3% ต้องการให้มีการรับประกันคุณภาพเป็นเวลา 6 เดือน

สำหรับผู้บริโภคอีก 12.7% ที่ไม่เห็นด้วยกับการมีบริการและการรับประกันคุณภาพหลังการขาย เพราะคิดว่ายางปูพื้นรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาถูกเหมาะสมกับอายุการใช้งานอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องมีบริการดังกล่าว

ตารางที่ 22 บริการและการรับประกันหลังการขายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

บริการและการรับประกัน	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
ควรมีบริการและการรับประกัน	90	92	80	262	87.3
- ประกันคุณภาพ 6 เดือน	28	31	29	88	29.3
- ประกันคุณภาพ 1 ปี	43	40	26	109	36.3
- การรับประกันสินค้า	33	40	32	105	35.0

ไม่จำเป็นต้องมีบริการ/รับประกัน	10	8	20	38	12.7
---------------------------------	----	---	----	----	------

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

4.10 ส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคร้องการ

จากการสำรวจตลาดยางปูพื้นรถยนต์ในปัจจุบัน (หน้า 17-19) พบว่าปัจจุบันมีเพียงการลดราคาตามเทศกาลเท่านั้น ยังไม่เคยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ กับผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์มาก่อน แต่จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคพบว่า 78.3% ต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย โดยต้องการให้มีของแถมเป็นของใช้ทั่วไป เช่น ของใช้ในรถยนต์ เสื้อ หมวก และแก้วน้ำ 49.0% ต้องการส่วนลด 18.0% และต้องการให้แถมยางปูพื้นรถยนต์ ในกรณีที่ซื้อเป็นชุด 14.7% ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ มีผู้เสนอให้สามารถนำยางปูพื้นรถยนต์แผ่นเก่ามาแลกซื้อแผ่นใหม่ได้ในราคาพิเศษ

สำหรับกลุ่มที่ไม่ต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็น 21.7% เห็นว่า ยางปูพื้นรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงอยู่แล้วการลดราคาจะยิ่งทำให้สินค้ากลายเป็นของด้อยคุณภาพลงไปกว่าเดิม และการแจกของแถมให้เหมาะสมกับราคาที่ถูกลงแล้วนั้นเป็นไปได้ยาก หรือไม่ก็ได้ของแถมคุณภาพต่ำซึ่งไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 23 ส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขายของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคร้องการ

รายการส่งเสริมการขาย	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถปิกอัพ	รวม	ร้อยละ
ควรมีการส่งเสริมการขาย	80	77	78	235	78.3
- แคมของใช้ในรถยนต์	52	45	50	147	49.0
- แคมยางปูพื้นรถยนต์เมื่อซื้อเยอะ	17	15	12	44	14.7
- ส่วนลด	14	22	18	54	18.0
ไม่จำเป็นต้องมีส่งเสริมการขาย	20	23	22	65	21.7

จากกลุ่มผู้ใช้รถเก๋ง 100 คน รถกระบะ 100 คน และรถปิกอัพ 100 คน รวม 300 คน

4.11 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคร้องการ

นอกจากคุณลักษณะที่กำหนดตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 10 ประการข้างต้น ผู้บริโภคยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับยางปูพื้นรถยนต์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีปุ่มสำหรับนวดเท้า เพื่อช่วยผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการขับรถ และจะมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องขับรถเป็นเวลานาน หรือต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัดแบบในปัจจุบัน
2. สำหรับกลุ่มผู้ใช้รถที่ชอบถอดรองเท้าขับรถ ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีผิวสัมผัสนุ่มสบายเท้า และต้องสะอาดอยู่เสมอ
3. ผู้ผลิตยางปูพื้นรถยนต์ควรคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมา เช่น ยางปูพื้นรถยนต์ที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 ด้าน ด้านหนึ่งเป็นยาง อีกด้านหนึ่งเป็นพรม หรือมี 2 สีในแผ่นเดียวกัน สามารถกลับข้างเพื่อเปลี่ยนสีได้ เป็นต้น
4. ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีวิธีการใช้งานแบบใหม่ๆ เช่น ยางที่ใช้แค่แผ่นเดียวปูเป็นแนวยาวตลอดคัน จากด้านคนขับไปถึงด้านคนนั่ง หรือยางที่สามารถพับเก็บได้เมื่อไม่ใช้งาน เป็นต้น
5. ต้องการบริการรับทำยางปูพื้นรถยนต์ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคนมากที่สุด
6. ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีกลิ่นหอม

จากผลการวิจัยที่ได้ ทำให้ทราบลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์และความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ และการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย ตามบทสรุปและข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในบทต่อไป

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์ และความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ และการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการและสามารถแข่งขันกับตลาดได้ ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคต้องการยางปูพื้นรถยนต์แบบใด และประกอบด้วยคุณลักษณะอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ได้ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 ประเภทของยางปูพื้นรถยนต์

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อยางปูพื้นรถยนต์ ประเภทของยางปูพื้นรถยนต์จะเป็นสิ่งแรก que ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจไว้ล่วงหน้าว่าต้องการยางเพื่อปูบนส่วนใดของพื้นรถ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อยางเพียงบางประเภทเพื่อปูเฉพาะส่วนที่จำเป็นเท่านั้น โดยมีส่วนน้อยที่จะซื้อยางปูพื้นรถยนต์ครบทั้งชุด

ยางปูพื้นรถยนต์ประเภทที่มีการใช้งานมากที่สุดคือยางคู่หน้า ประกอบด้วยยางปูพื้นด้านหน้าฝั่งคนขับ (99.3%) และยางปูพื้นด้านหน้าฝั่งคนนั่ง (95.3%) รองลงมาคือยางคู่หลัง ซึ่งได้แก่ยางปูพื้นด้านหลังฝั่งคนขับ (81.0%) และยางปูพื้นด้านหลังฝั่งคนนั่ง (80.3%) โดยยางทั้ง 4 ประเภทนี้มีการใช้งานค่อนข้างสูง ถือเป็นสินค้าหลักที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญและเน้นการพัฒนา มากกว่ายางประเภทอื่นๆ (ตารางที่ 6)

ยางพื้นห้องเก็บของมีการใช้งานค่อนข้างต่ำ (9.3%) แต่ยังพอเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ โดยเฉพาะยางพื้นห้องเก็บของสำหรับรถเก๋ง ส่วนยางเพลลาที่ใช้ปูด้านหลังระหว่างคนนั่งทั้งสองด้าน มีการใช้งานน้อยที่สุด (7.7%) แต่ยังพอมีโอกาสทำตลาดได้ในกลุ่มรถเก๋งเช่นกัน เพราะมีแนว

โน้มน้าวกลุ่มผู้ใช้รถเก๋งจะใช้ยางทั้ง 2 ประเภทนี้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถประเภทอื่นๆ (ตารางที่ 6) แต่เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของยางทั้งสองประเภทนี้มากนัก ผู้ผลิตจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ มาช่วยกระตุ้นตลาด เช่น การขายรวมเป็นชุดไปพร้อมกับยางคู่มือ และยางคู่มือหลังซึ่งเป็นสินค้าหลัก เป็นต้น

1.2 คุณลักษณะเพื่อตอบสนองการใช้งาน

คุณลักษณะเพื่อตอบสนองการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางปูพื้นรถยนต์มากที่สุด (66.2%) (ตารางที่ 13) ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพัฒนารูปแบบของยางโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก โดยจากผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคต้องการให้ยางปูพื้นรถยนต์ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ดังต่อไปนี้

1.2.1 ความสะดวกสบายในการทำความสะดวก

การถอดยางปูพื้นรถยนต์ออกมาทำความสะอาดเป็นกิจวัตรที่ผู้ใช้ยางปูพื้นรถยนต์ทุกคนต้องกระทำอยู่เป็นประจำ ดังนั้น ความสะดวกสบายในการทำความสะดวกจึงเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจะได้จากยางปูพื้นรถยนต์ (94.7%) (ตารางที่ 14) คุณลักษณะของยางที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการทำความสะอาด คือ

- มีขนาดสัดส่วนที่ง่ายต่อการถอดและติดตั้งกลับอย่างเดิม รวมถึงน้ำหนักที่เบาซึ่งจะทำให้ยกเข้าออกได้สะดวก
- มีลวดลายที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการชำระล้าง เช่น ร่องไม่ลึกเกินไปจนทำให้ฝุ่นละอองเข้าไปอุดตัน หรือใช้ลวดลายที่ช่วยให้ฝุ่นไหลออกมาตามน้ำได้ง่าย เป็นต้น
- มีพื้นผิวที่ดูสะอาดเหมือนใหม่อยู่เสมอ ควรหลีกเลี่ยงพื้นผิวขรุขระที่จะติดฝุ่นได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อยางมีสีดำจะทำให้เห็นฝุ่นที่ติดอยู่บนพื้นผิวได้อย่างชัดเจน
- แห้งง่าย โดยออกลวดลายให้น้ำไหลออกสะดวก ไม่ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นอับหรือเกิดคราบที่เกิดจากการขังของน้ำ

1.2.2 ไม่มีกลิ่นเหม็นยาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้ยางปูพื้นรถยนต์มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรำคาญและทำลายบรรยากาศภายในรถ (65.7%) (ตารางที่ 14) ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรหาวิธีที่จะกำจัดหรือลดความรุนแรงของกลิ่นอันซึ่งเป็นธรรมชาติของยางให้เบา

บางลงในระดับที่รับได้ โดยการปรับปรุงส่วนผสมหรือกรรมวิธีการผลิต ซึ่งปัจจุบันยังไม่ปรากฏวิธีแก้ไขที่ชัดเจน ผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการค้นคว้าวิจัยเพื่อแก้ปัญหาต่อไป

1.2.3 ความปลอดภัยในการขับขี

ยางปูพื้นรถยนต์มีผลต่อความปลอดภัยในการขับขีได้เช่นกัน โดยเฉพาะยางปูพื้นด้านหน้าฝั่งคนขับ ซึ่งสัมผัสเกี่ยวข้องกับเท้าที่ผู้ขับขีใช้ในการควบคุมรถโดยตรง ผู้บริโภค 59.7% คำนึงถึงปัจจัยในข้อนี้ และต้องการให้ยางปูพื้นรถยนต์ตอบสนองต่อความปลอดภัยในการขับขี ดังนี้

- มีพื้นผิวสัมผัสที่ไม่ลื่น เกาะติดกับเท้าหรือรองเท้าของผู้ขับขีได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาดในการขับขี
- ยึดเกาะกับพื้นรถได้ดี ไม่เลื่อนหลุดออกจากตำแหน่งเดิมขณะขับขี

1.2.4 คุณลักษณะในการกักเก็บฝุ่นและน้ำ

การกักเก็บฝุ่นและน้ำถือเป็นประโยชน์ใช้สอยหลักของยางปูพื้นรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ (59.7% สำหรับการกักเก็บฝุ่น และ 54.7% สำหรับการกักเก็บน้ำ) (ตารางที่ 14) ดังนั้น ผู้ผลิตควรพัฒนารูปแบบยางปูพื้นรถยนต์ให้มีคุณสมบัติในการกักเก็บฝุ่นและน้ำไม่ให้ไหลเปื้อนลงไปยังพื้นรถ ทั้งในขณะใช้งานและขณะถอดออกล้าง ทั้งนี้ มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการกักเก็บฝุ่นและน้ำหลายประการด้วยกัน เช่น ขนาดสัดส่วนของยางปูพื้นรถยนต์ ลวดลาย และลักษณะของขอบยาง ซึ่งผู้ผลิตควรออกแบบและนำไปทดลองใช้จนกว่าจะได้รูปแบบที่ดีที่สุด

1.3 ขนาดสัดส่วน

ขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมของยางปูพื้นรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (60.6%) (ตารางที่ 13) โดยจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของยางที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ยางปูพื้นรถยนต์ที่มีรูปร่างโค้งเว้าเข้ากับรูปร่างของพื้นรถ โดยเฉพาะยางที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้พอดีกับพื้นรถเฉพาะรุ่นจะเป็นที่ต้องการมากที่สุด (69.3%) รองลงมาคือยางที่มีรูปร่างโค้งเว้าแบบมาตรฐาน ที่สามารถนำไปใช้กับรถได้หลายรุ่น (30.3%) (ตารางที่ 16) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเชื่อว่ารูปร่างที่พอดีของพื้นยางจะช่วยป้องกันฝุ่นละอองไม่ให้เล็ดลอดลงไปยังพื้นรถได้ และจากการสำรวจการใช้งานจริงก็พบว่าผู้ใช้ยางรูปแบบนี้มากที่สุด (65.0%) เมื่อเปรียบเทียบกับยางรูปแบบอื่น (ตารางที่ 7)

ในความเป็นจริง ยางรูปร่างโค้งงอที่ออกแบบสำหรับใช้กับรถยนต์เฉพาะรุ่นนั้น จะผลิตตามคำสั่งของผู้ผลิตรถยนต์เพื่อแจกให้กับลูกค้า หรือขายในศูนย์บริการรถยนต์เท่านั้น ไม่มีขายในตลาดทั่วไป ส่วนยางรูปร่างโค้งงอที่เห็นตามร้านค้าปลีกนั้น เป็นยางรูปร่างโค้งงอแบบมาตรฐานที่ใช้ได้กับรถหลายๆ รุ่น ซึ่งอาจไม่พื้ดพอดีกับพื้นรถทุกรุ่น แต่มีราคาถูกกว่า หาซื้อได้ง่าย และคุ้มค่าในการผลิตเพื่อส่งขายในตลาดค้าปลีกมากกว่า เพราะครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้ได้กว้างกว่า และมีโอกาสล้้าสมัยได้น้อยกว่ายางแบบเฉพาะรุ่นซึ่งจะตกยุคไปพร้อมๆ กับรถยนต์

ยางปูพื้นรถยนต์แบบถาด คือยางที่มีขอบสูงโดยรอบ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 2 (29.3%) สูงกว่ายางแบบแผ่นเรียบซึ่งผู้ต้องการน้อยที่สุด (11.0%) (ตารางที่ 16) ข้อมูลนี้สวนทางกับการใช้งานจริงซึ่งมีผู้ใช้งานยางแบบแผ่นเรียบ (49.7%) มากกว่ายางแบบถาด (43.3%) (ตารางที่ 5) ทั้งนี้ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่ายางแบบแผ่นเรียบเป็นยางที่ผู้ผลิตรถยนต์นิยมแจกให้กับผู้ซื้อรถเพราะมีต้นทุนต่ำกว่า และมีกลุ่มตัวอย่างถึง 54.0% ที่ใช้ยางซึ่งแถมมากับรถยนต์ (ตารางที่ 5) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่ายางแบบถาดยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ซื้อยางปูพื้นรถยนต์ด้วยตนเองมากกว่ายางแบบแผ่นเรียบ ถึงแม้จะมีการใช้งานจริงน้อยกว่าก็ตาม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรถยางแบบแผ่นเรียบยังคงสามารถทำตลาดในกลุ่มรถปิกอัพและผู้ใช้ที่ต้องการสินค้าราคาถูกได้ รวมทั้งการผลิตตามคำสั่งของผู้ผลิตรถยนต์อีกด้วย

ยางรูปร่างสี่เหลี่ยมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 3 (14.7%) เพราะมีน้ำหนักเบาและราคาถูกที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้รถปิกอัพจะมีความต้องการยางรูปแบบนี้สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้รถประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังปูพื้นรถยนต์รูปร่างสี่เหลี่ยมยังแบบที่ผู้ผลิตรถยนต์นิยมแจกให้กับลูกค้าเพราะมีต้นทุนต่ำ ประหยัดพื้นที่ในการเก็บรักษา และมีน้ำหนักเบาง่ายต่อการขนย้าย

ดังนั้น ผู้ผลิตรถยางปูพื้นรถยนต์จึงควรตัดสินใจเลือกรูปแบบขนาดสัดส่วนของยางที่จะผลิต โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก หรือกลุ่มผู้ใช้รถที่ซื้อยางจากร้านค้าปลีก เพราะทั้งสองกลุ่มนี้มีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งรูปแบบของยางและระดับราคาที่ต้องการ

1.4 อายุการใช้งาน

อายุการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่ 4 (48.2%) (ตารางที่ 13) ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ (93.3%) (ตารางที่ 15) คาดหวังว่ายางปูพื้นรถยนต์จะมีความทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนาน โดยมักเข้าใจผิดคิดว่ายางปูพื้นรถยนต์จะซื้อเพียงครั้ง

เดียวแล้วใช้ได้ตลอดไป ทั้งที่ความเป็นจริงยางจะมีการเสื่อมสภาพลงเรื่อยๆ ตามการใช้งาน ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะไม่สามารถผลิตยางที่ใช้งานได้ตลอดไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ผู้ผลิตก็สามารถพัฒนายางปูพื้นรถยนต์ให้รองรับปัญหาสำคัญๆ ที่ผู้บริโภคมักพบจากการใช้งาน ได้แก่

- ปัญหายางกรอบ ฉีกขาด หรือแตกลายงา เนื่องจากความร้อน (57.7%) (ตารางที่ 15) ผู้ผลิตควรคิดค้นส่วนผสมและกรรมวิธีการผลิตเพื่อลดปัญหาดังกล่าว หรือให้คำแนะนำวิธีใช้งานที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค
- ปัญหายางสึกและเปื่อยยุ่ยจากการเสียดสี สามารถแก้ไขได้โดยการออกแบบลดลายช่วงที่มีการเสียดสีบ่อยให้มีความแข็งแรงทนต่อการสึกกร่อนมากเป็นพิเศษ

1.5 การออกแบบลดลายและสีสัน

ถึงแม้ว่าลดลายและสีสันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ (15.4%) (ตารางที่ 13) แต่ก็ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจช่วยเพิ่มช่องทางในการทำตลาดได้ เพราะยางปูพื้นรถยนต์ที่มีขายอยู่ในปัจจุบันมีความแตกต่างของลดลายและสีสันน้อยมาก การออกแบบลดลายและสีสันที่โดดเด่นแปลกใหม่กว่าคู่แข่งจึงเป็นช่องทางในการแข่งขันที่ยังเปิดกว้างอยู่ และอาจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

จากผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีลดลายและสีสันที่สอดคล้องกับรูปแบบการตกแต่งภายในของรถแต่ละรุ่นมากขึ้น (63.7%) (ตารางที่ 17) ซึ่งสามารถทำได้ในตลาดค้าส่งที่ผลิตยางปูพื้นรถยนต์เฉพาะรุ่นเพื่อป้อนให้กับผู้ผลิตรถยนต์โดยตรง แต่สำหรับตลาดค้าปลีกการผลิตยางปูพื้นรถยนต์ที่มีลดลายและสีสันเข้ากับรถยนต์เฉพาะรุ่นนั้นอาจเป็นการปิดกั้นตลาดให้แคบลง เว้นเสียแต่ว่ารถรุ่นที่นำมาเป็นต้นแบบนั้นจะได้รับความนิยมสูงและในระยะเวลาที่ยาวนานพอ วิธีการที่ดีที่สุดคือการออกแบบลดลายและสีสันของยางปูพื้นรถยนต์โดยดูจากแนวโน้มรวมของการตกแต่งภายในรถยนต์ว่าเป็นไปในทิศทางใด ตัวอย่างเช่น ถ้ารอยีห้อดังเกือบทุกรุ่นมีความโค้งมนมากขึ้น ผู้ผลิตก็สามารถออกแบบยางปูพื้นรถยนต์ให้มีลดลายที่โค้งมน เพื่อให้เข้ากับรถได้หลายๆ รุ่น วิธีนี้จะมีความเสี่ยงน้อยกว่าสำหรับตลาดค้าปลีก

อย่างไรก็ดียังมีผู้บริโภคกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่พึงพอใจกับลดลายและสีสันที่เรียบง่ายสบายตา (55.0%) (ตารางที่ 17) โดยต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีลดลายไม่มาก อาจเป็นลายเส้นที่ดูไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นระเบียบเรียบร้อย และโล่งสบายขณะขับรถ

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มต้องการยางปูพื้นรถยนต์ซึ่งมีลวดลายและสีสันทันที่ออกแบบตามรสนิยมของผู้ใช้ (23.3%) และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (20.7%) (ตารางที่ 17) กล่าวคือ ต้องการยางปูพื้นรถยนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นไม่เหมือนใคร และช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น ยางปูพื้นรถยนต์ที่ออกแบบสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ อาจใช้ลวดลายการ์ตูน หรือสีสดใสได้ เช่น สีฟ้า สีชมพู ยางปูพื้นรถยนต์ประเภทนี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผลิตภัณฑ์ หากแต่ปัจจุบันยังไม่เคยมีการทดลองผลิต เนื่องจากยังเป็นตลาดที่มีความต้องการน้อยอยู่

1.6 ความหลากหลายและนวัตกรรมใหม่

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งยังไม่พึงพอใจกับรูปแบบของยางปูพื้นรถยนต์ที่วางขายอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เห็นว่ายังต้องการให้ยางปูพื้นรถยนต์มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ในแง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ควรมียางปูพื้นรถยนต์ที่เหมาะสมกับประเภท ยี่ห้อ และรุ่นของรถยนต์มากกว่าที่เป็นอยู่ (43.7%) (ตารางที่ 18) เนื่องจากปัจจุบันมีรถยนต์ต่างชนิดต่างรุ่นอยู่มากมาย แต่ยางปูพื้นรถยนต์กลับมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกันเกือบทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคหายากที่มีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่ตนเองใช้อยู่ได้ยากมากทั้งขนาดสัดส่วนและการออกแบบ
- ควรมีระดับคุณภาพและราคาของยางปูพื้นรถยนต์ให้เลือกมากขึ้นกว่านี้ (41.7%) (ตารางที่ 18) เพราะยางปูพื้นรถยนต์ที่มีอยู่ในปัจจุบันแทบไม่มีความแตกต่างในเรื่องราคาและคุณภาพเลย ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ ยังไม่มียางที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง ซึ่งยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้
- ควรมีความหลากหลายในแง่ของการใช้งาน (34.7%) (ตารางที่ 18) เช่น การสร้างนวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับวัสดุและพื้นผิว การนำเสนอประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ เช่น มีปุ่มนวดเท้าเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือยางที่สามารถพลิกกลับหน้าเพื่อใช้งานได้ทั้ง 2 ด้าน เป็นต้น (หน้า 45-46)

อย่างไรก็ดีการจะพัฒนายางปูพื้นรถยนต์รูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด ผู้ผลิตต้องมีความละเอียดรอบคอบในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และโอกาสทางการตลาดอย่างละเอียดเสียก่อน เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนจำเป็นจะต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคนานกว่าจะเป็นที่ยอมรับและขายได้

1.7 บรรจุภัณฑ์

ถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่มากนัก แต่สำหรับกลุ่มผู้ใช้รถเก๋งพบว่ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยดูจากบรรจุภัณฑ์และคำแนะนำของพนักงานขายมากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถประเภทอื่นๆ (ตารางที่ 13) เพราะบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตที่จะถ่ายทอดข้อดีต่างๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่ควรละเลยกับการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยทุกครั้ง

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีความโปร่งใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนมากที่สุด (57.0%) (ตารางที่ 21) ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดซึ่งเป็นถุงพลาสติกใส และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นฉลากแบบแขวนก็สามารถเปิดเผยให้เห็นตัวสินค้าได้ชัดเจนดีอยู่แล้ว

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริโภคต้องการคือประสิทธิภาพในการปกป้องรักษาคุณภาพของสินค้า (47.3%) (ตารางที่ 21) โดยพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ใส่ถุงพลาสติกมิดชิดจะเกิดความเสียหายได้น้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ฉลากแบบแขวน ซึ่งปล่อยบางส่วนใหญ่ไว้เปลือยๆ ทำให้เกิดรอยขีดข่วนและมีฝุ่นจับได้ง่ายกว่า

สิ่งผู้บริโภคต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์คือการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยต้องการให้บรรจุภัณฑ์อย่างปูพื้นรถยนต์แสดงข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับขนาด คุณสมบัติ รุ่นของรถยนต์ที่สามารถใช้ได้ (47.7%)
- ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน การติดตั้งและการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง (30.3%)
- แสดงภาพขณะใช้งานอย่างปูพื้นรถยนต์ในรถจริงๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ว่าอย่างน้อยมีความสวยงามตามที่ต้องการหรือไม่ (27.3%)

ทั้งนี้ยังมีข้อมูลสำคัญอื่นๆ ที่ต้องใส่ลงบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้า ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต รวมทั้งข้อความโฆษณาเชิญชวนต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

คุณสมบัติอันดับต่อมาที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในบรรจุภัณฑ์ของยางปูพื้นรถยนต์ คือการอำนวยความสะดวกในการขนย้าย (33.3%) (ตารางที่ 21) เนื่องจากยางปูพื้นรถยนต์เป็นสินค้าที่มีน้ำหนักค่อนข้างมาก และมีขนาดใหญ่ ทำให้เมื่อซื้อแล้วจะเคลื่อนย้ายได้ลำบาก ผู้ผลิตจึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับยางปูพื้นรถยนต์ให้มีขนาดกระทัดรัด น้ำหนักเบา และช่วยอำนวยความสะดวกในการขนย้าย เช่น มีหูหิ้ว หรือมีรูปทรงที่จับถือได้ถนัดมือ เป็นต้น

ปัจจัยสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์คือความสวยงามน่าใช้ (19.7%) (ตารางที่ 21) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยยกระดับของสินค้าให้ดูมีมูลค่าที่สูงขึ้นได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างปูพื้นรถยนต์ให้มีความสวยงามทันสมัย และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้า และไม่ลืมคำนึงถึงความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ด้วย เพราะยางปูพื้นรถยนต์เป็นสินค้าที่วางขายเป็นเวลานาน จึงมักมีฝุ่นเกาะอยู่บนบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรจะทนสกปรก ไม่ติดฝุ่น ทำความสะอาดง่าย และดูใหม่ น่าใช้อยู่เสมอ

1.8 ตราสินค้า

ถึงแม้ว่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด (3.7%) (ตารางที่ 13) แต่จากผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันยังมีโอกาสแข่งขันในการแข่งขันด้วยตราสินค้าสูงมากในตลาดยางปูพื้นรถยนต์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเลย สังเกตได้จากผลการสำรวจยี่ห้อของยางปูพื้นรถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งให้ผลกระจายกระจาย ไม่มีความนิยมในตราสินค้าใดมากเป็นพิเศษ และมีส่วนหนึ่งของผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ได้ด้วยซ้ำ (ตารางที่ 5) ดังนั้น หากผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้าของยางปูพื้นรถยนต์ให้ติดปากลูกค้าเป็นรายแรก อาจได้รับความนิยมอย่างสูงในระยะยาว เช่นเดียวกับกับที่ “แฟ๊ป” ได้ทำสำเร็จมาแล้ว จนผู้บริโภคเรียกผงซักฟอกทุกยี่ห้อว่า “แฟ๊ป” เป็นต้น

รูปแบบของตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ คือตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (47.3%) รองลงมาคือมีความโดดเด่น จดจำง่าย (37.0%) ดูเป็นสากล (28.7%) และมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย (23.7%) (ตารางที่ 21) ทั้งนี้ในการพัฒนาตราสินค้าผู้ผลิตจะต้องเริ่มต้นจากการตั้งชื่อ การกำหนดบุคลิก และตำแหน่งของสินค้าว่าเป็นระดับสูงหรือต่ำ การออกแบบตราสัญลักษณ์ และการกำหนดคำขวัญ (Slogan) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ. 2541: 186) ซึ่งผู้ผลิตควรศึกษาถึงขั้นตอนและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าอย่างละเอียดหรือปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง

นอกจากรูปแบบของตราสินค้าแล้วผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใส่ตราสินค้าลงบนยางปูพื้นรถยนต์ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการมีตราสินค้าอยู่บนยางและลดทอนความสวยงามของยางปูพื้นรถยนต์ลงไป แต่ก็ยังรู้สึกว่าการมีตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรมีอยู่บนยางปูพื้นรถยนต์เพื่อให้ตนเองจดจำได้อยู่ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปรากฏออกมาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีตราสินค้าอยู่บนยางปูพื้นรถยนต์ แต่เป็นตราขนาดเล็กไม่โดดเด่นมากนักเท่านั้น (36.7%) รองลงมาเห็นว่าไม่ควรมีตราสินค้าอยู่บนยางปูพื้นรถยนต์เลย (13.0%) แต่เสนอแนะว่าควรใส่ตราสินค้าเอาไว้ด้านหลังของแผ่นยางมากกว่า (ตารางที่ 19)

1.9 ส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขาย

ส่วนลด ของแถม และรายการส่งเสริมการขายถึงแม้จะไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญแต่ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของปูพื้นรถยนต์ค่อนข้างสูง (11.8%) (ตารางที่ 13) ทั้งที่การสำรวจตลาดระบุว่าในปัจจุบันมีรายการส่งเสริมการขายเพียงแบบเดียวคือการลดราคาตามฤดูกาล แต่จากการสำรวจความต้องการพบว่า 78.3% ของผู้บริโภคต้องการให้มีรายการส่งเสริมการขาย โดยสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคือการแจกของแถม (49.0%) เป็นของใช้ทั่วไปเช่น เสื้อ หมวก หรือแก้วน้ำ รองลงมาคือการให้ส่วนลด (18.0%) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ร้านค้ากระทำอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว กิจกรรมสุดท้ายที่ไม่เคยมีคือการแถมยางปูพื้นรถยนต์ในกรณีซื้อเป็นชุด (14.7%) (ตารางที่ 23) ซึ่งมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ เพราะมีต้นทุนของของแถมคุ้มค่างกับราคาของยางที่ขายได้มากที่สุด

ทั้งนี้ ยังมีผู้บริโภคอีก 21.7% ไม่เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำอยู่แล้ว การลดราคาจะยิ่งทำให้สินค้าดูด้อยคุณภาพลงไปกว่าเดิม และการแจกของแถมให้เหมาะสมกับราคาที่ถูกนั้นเป็นไปได้ยาก จะทำได้ก็ต่อเมื่อหาของคุณภาพต่ำราคาถูกลงๆ มาแจก ซึ่งย่อมไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

ดังนั้นการตัดสินใจเรื่องส่วนลด ของแถม และการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับยางปูพื้นรถยนต์ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ควบคู่ไปด้วยเสมอ

- กำไรของสินค้าและสัดส่วนที่ยอมเสียได้เพื่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย
- คุณภาพของของแถมจะต้องเป็นที่พอใจของผู้บริโภค และไม่ทำให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ของสินค้า
- เลือกจัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะเทศกาลสำคัญ ซึ่งถึงแม้การจัดรายการจะทำให้ขาดทุนไปบ้างบางช่วง แต่ถือเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเห็นผลในระยะยาว ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.10 บริการและการรับประกันหลังการขาย

ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่เคยมีการจัดบริการหรือการรับประกันหลังการขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์มาก่อนเลย แต่จากผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้มี (87.3%) โดยในจำนวนนี้ต้องการให้มีการรับประกันคุณภาพให้กับสินค้ามากที่สุด แบ่งเป็นการรับประกัน 1 ปี 36.3 % และการรับประกัน 6 เดือน 29.3% นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเสนอให้มีการรับประกันสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนเวลาอันควร คิดเป็น 35.0% อีกด้วย (ตารางที่ 22)

ทั้งนี้ มีคนไม่เห็นด้วยกับการจัดบริการและการรับประกันหลังการขายเช่นกัน (12.7%) (ตารางที่ 22) โดยส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าประเภทยางปูพื้นรถยนต์มีราคาถูกเหมาะสมกับอายุการใช้งานอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องมีบริการดังกล่าว หากผู้ผลิตรายได้ต้องการจะจัดให้มีบริการหรือการรับประกันหลังการขายตามความต้องการของผู้บริโภคก็ควรคำนึงถึงต้นทุนของบริการกับกำไรที่ได้รับ โดยอาจจัดให้มีกิจกรรมเฉพาะเทศกาลสำคัญ หรือจัดให้มีเฉพาะรุ่นของยางรถยนต์ที่มีราคาแพงเท่านั้น ทั้งนี้ จะต้องไม่ลืมเตรียมทีมงานที่จะทำหน้าที่บริการให้พร้อมด้วย

2. แนวทางการกำหนดราคายางปูพื้นรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากเป็นอันดับที่ 3 (60.3%) (ตารางที่ 13) และการการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับราคาของยางปูพื้นรถยนต์ที่ขายอยู่ในปัจจุบัน คือประมาณ 101-200 บาท/ชิ้น (36.7%) (ตารางที่ 19) ซึ่งสอดคล้องกับการใช้จ่ายจริง ซึ่งผู้บริโภคใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยเพื่อซื้อยางคู่หน้าอยู่ที่ราคา 117 บาท/ชิ้น ยางคู่หลัง 97 บาท/ชิ้น ยางเพลลา 102 บาท/ชิ้น และยางพื้นห้องเก็บของซึ่งปกติมีราคาแพงกว่ายางประเภทอื่นๆ มีราคาซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 277 บาท/ชิ้น (ตารางที่ 9) ซึ่งหากผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อมุ่งปริมาณการขายให้รักษาสวนครองตลาดเอาไว้ได้ ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยและราคาที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่หากมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม ผู้ผลิตควรลดราคาให้ต่ำกว่าเดิม หรือเพิ่มส่วนลดที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 221-224)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์ต่อรถยนต์ 1 คัน พบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายเงินตั้งแต่ 40-1,550 บาท ต่อ/คัน โดยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรถยนต์แต่ละประเภท พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถเก๋งมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อยางปูพื้นรถยนต์สูงที่สุด คือเฉลี่ย 445 บาท/คัน รองลงมาคือกลุ่มผู้ใช้รถกระบะ 380 บาท/คัน และรถปิกอัพ 212 บาท/คัน ข้อมูลนี้มีประโยชน์ในการตั้งราคายางปูพื้นรถยนต์ในลักษณะขายเป็นชุด เพื่อให้ใกล้เคียงกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายจริงในการซื้อยางปูพื้นรถยนต์ต่อรถยนต์ 1 คัน ทั้งนี้ การขายยางปูพื้นรถยนต์แบบเป็นชุดมีประโยชน์ตรงที่สามารถทำให้ขายได้ในปริมาณที่มากขึ้น และสามารถขายยางประเภทที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม เช่น ยางเพลลา และยางพื้นห้องเก็บของ พ่วงไปกับยางคู่หน้าและยางคู่หลังซึ่งเป็นสินค้าหลักได้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมซื้อยางทั้ง 2 ประเภทนี้

โอกาสในการกำหนดราคาให้แตกต่างจากท้องตลาดยังคงเปิดกว้างอยู่มาก เพราะจากผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้ว่า 32.7% ไม่ได้ใส่ใจกับราคาของยางปูพื้นรถยนต์มากเท่ากับคุณภาพที่จะได้รับ (ตารางที่ 19) โดยผู้บริโภครุ่นนี้จะยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้ยางปูพื้นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีโอกาสดำเนินการกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ โดยเฉพาะยางปูพื้นรถยนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายเงินสูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ ทั้งนี้ หากต้องการยกระดับราคา ผู้ผลิตจะต้องยกระดับคุณภาพหรือสร้างจุดขายที่ชัดเจนให้กับยางปูพื้นรถยนต์ด้วยจึงจะเป็นที่ยอมรับของตลาดในระดับที่สูงขึ้น

3. ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ

ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคายางปูพื้นรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการและสามารถแข่งขันกับตลาดได้ ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมแต่ แต่มีผลการทบโดยตรงต่อการทำตลาดของยางปูพื้นรถยนต์ ซึ่งควรให้ความสำคัญและใช้เป็นส่วนประกอบในการพิจารณาเลือกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาอยู่เสมอ ปัจจัยแวดล้อมเหล่านั้น ได้แก่

3.1 กลุ่มผู้บริโภค

ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่าตลาดยางปูพื้นรถยนต์มีกลุ่มผู้บริโภคใหญ่อยู่ 2 กลุ่ม ซึ่งมีความต้องการด้านรูปแบบและราคาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ และกลุ่มผู้ใช้งานจริง

3.1.1 กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่า 54% ของผู้ใช้อย่างปูพื้นรถยนต์ ใช้อย่างที่แถมมาจากผู้ผลิตรถยนต์ (ตารางที่ 5) โดยที่ผู้ผลิตรถยนต์เป็นผู้สั่งซื้อจากผู้ผลิตเพื่อนำไปเป็นของแถมหรือเพื่อขายในศูนย์บริการของตน กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์นี้ถือเป็นตลาดหลักของผู้ผลิตยางปูพื้นรถยนต์ขนาดใหญ่ในปัจจุบัน เพราะมีกำลังซื้อสูง สั่งซื้อคราวละมากๆ สามารถทำกำไรได้รวดเร็วกว่าการขายปลีก หากผู้ผลิตยางปูพื้นรถยนต์รายใดต้องการจะผลิตรถยนต์ยางปูพื้นรถยนต์เพื่อป้อนสู่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องกำลังการผลิต การควบคุมคุณภาพ ที่มอดแบบและการบริการให้พร้อม เพราะการทำงานกับผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่นั้นจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานในทุกเรื่อง

กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์นี้ส่วนมากมักนิยมสั่งผลิตยางปูพื้นรถยนต์สำหรับรถเฉพาะรุ่น และโดยมากมักเป็นยางที่ผลิตได้ง่าย ราคาไม่แพง เช่น ยางโค้งเว้าตามพื้นรถยนต์แบบ แผ่นเรียบ หรือยางรูปทรงสี่เหลี่ยมแบบแผ่นเรียบ ทั้งนี้ จะคำนึงถึงรูปแบบที่แสดงเอกลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนั้นๆ ราคา พื้นที่ในการจัดเก็บ และความสะดวกในการเคลื่อนย้าย เป็นสำคัญ

3.1.2 กลุ่มผู้ใช้อย่างปูพื้นรถยนต์

กลุ่มผู้ใช้อย่างปูพื้นรถยนต์ หรือผู้ซื้อคนสุดท้ายที่ซื้อและได้ใช้งานยางปูพื้นรถยนต์จริงๆ (End-user) กลุ่มคนเหล่านี้จะเลือกซื้อโดยคำนึงถึงการใช้งาน (66.2%) ขนาดสัดส่วน (60.6%) และราคาเป็นสำคัญ (60.3%) รองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความทนทาน (48.2%) และการออกแบบ (15.4%) (ตารางที่ 13) กลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มนี้กลไกหลักในการรูปแบบของยางปูพื้นรถยนต์ รวมทั้งยางที่สั่งทำโดยผู้ผลิตรถยนต์ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนารูปแบบยางปูพื้นรถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้อย่างปูพื้นรถยนต์มีแนวโน้มเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (72.6%) และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปีซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (55.7%) การศึกษาระดับปริญญาตรีถึงต่ำกว่า (ปริญญาตรี 47.6% ต่ำกว่าปริญญาตรี 42.7%) รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน (44.4%) (ตารางที่ 4) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-Middle Class) ซึ่งได้แก่พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าที่มีราคาปานกลาง และเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 84) ดังนั้น การพัฒนารูปแบบและการกำหนดราคาของยางปูพื้นรถยนต์สำหรับคนกลุ่มนี้จะต้องให้ได้ยางที่มีคุณภาพดีในราคาต่ำ เพื่อให้ได้คุ้มค่าที่สุด

อย่างไรก็ดีตลาดของกลุ่มคนวัยกลางคนที่มีความอายุระหว่าง 35-49 ปี ก็มีจำนวนมากเช่นกัน (34.3%) (ตารางที่ 4) โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนปลายที่เริ่มมีฐานะดี มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้กำลังซื้อสูงและต้องการของที่มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม หรือของที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้

3.2 สถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อหาอย่างปูพื้นรถยนต์ในปัจจุบัน คือร้านซูเปอร์สโตร์ (39.7%) เนื่องจากเป็นร้านที่หาได้ง่าย มีของให้เลือกเยอะที่สุด และขายในราคาไม่แพง รองลงมาคือร้านประดับยนต์ (31.6%) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าสามารถให้คำแนะนำที่ดี และต่อรองราคาได้ ส่วนร้านค้าปลีกอันดับ 3 ที่มีผู้นิยมซื้อมากที่สุดกลับเป็นร้านประเภทแผงลอย (จัดอยู่ในกลุ่มอื่นๆ (13.3%) ได้แก่แผงลอยในตลาดของคลองถม และแผงลอยตามตลาดนัดทั่วไป (ตารางที่ 10) ซึ่งส่วนใหญ่จะขายของคุณภาพต่ำ ราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ นิยมมากโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้รถปิกอัพ สำหรับกลุ่มผู้ใช้รถเก๋งมีแนวโน้มว่าจะซื้ออย่างปูพื้นรถยนต์จากร้านซูเปอร์สโตร์ และห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประเภทอื่น

ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตควรเลือกร้านค้าปลีกที่เหมาะสมกับประเภทและราคาของอย่างปูพื้นรถยนต์ จึงจะได้ประสิทธิผลในการขายสูงสุด การวางสินค้าผิดที่ เช่น นำอย่างปูพื้นรถยนต์ที่มีราคาแพงไปวางขายในร้านซูเปอร์สโตร์ อาจทำให้ขายได้ยากกว่าขายในห้างสรรพสินค้า เพราะร้านค้าทั้งสองร้านมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามผลการวิจัยข้างต้น

นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ที่จำหน่ายอย่างปูพื้นรถยนต์ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งขายของที่ออกแบบมาสำหรับรถยนต์เฉพาะรุ่น ซึ่งมีราคาแพงเท่านั้น และตามปั้มน้ำมัน ซึ่งมีอย่างปูพื้นรถยนต์จำหน่ายอยู่เช่นกัน แต่มีปริมาณการขายค่อนข้างต่ำและขายได้ช้า

3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยระบุอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างปูพื้นรถยนต์ด้วยตนเอง (56.6%) (ตารางที่ 12) โดยใช้ประสบการณ์และความพึงพอใจส่วนตัว ไม่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดเลย ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาเลือกซื้อจากตัวสินค้าโดยตรง ดังนั้นในการวางจำหน่ายอย่างปูพื้นรถยนต์ จึงควรแสดงให้เห็นรูปลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ประเภทของยาง คุณสมบัติการใช้งาน ประสิทธิภาพ การออกแบบลวดลายและสีสันทัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประกอบการเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญรองลงมาคือคำแนะนำจากพนักงานขายและจากคนใกล้ชิด (กลุ่มละ 22.1%) (ตารางที่ 12) ซึ่งมีผู้บริโภคเกือบครึ่งใช้ปัจจัยนี้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ต้องเพียงพอแก่พนักงานขายจะมีส่วนช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากยังคงให้ผลดีสำหรับการขายยางปูพื้นรถยนต์

บรรจุกฎบัตรเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (16.9%) (ตารางที่ 12) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้รถเก๋งมีแนวโน้มว่าจะพิจารณาเลือกซื้อยางปูพื้นรถยนต์จากบรรจุกฎบัตรมากกว่าผู้ใช้รถประเภทอื่นๆ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่เพียงพอและชัดเจนบนบรรจุกฎบัตรจึงเป็นสิ่งจำเป็น รูปแบบที่สวยงามน่าใช้ก็เป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

หากผู้ผลิตยางปูพื้นรถยนต์สามารถทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการขายอย่างละเอียด ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่ชัดเจน และใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและการกำหนดราคายางปูพื้นรถยนต์อย่างเหมาะสม ควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์แบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จทั้งในเชิงคุณภาพและการขาย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยางของไทยต่อไปอย่างแน่นอน

4. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตยางปูพื้นรถยนต์และผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ คือ ก่อนที่จะนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดราคายางปูพื้นรถยนต์ ผู้ผลิตหรือนักออกแบบควรจะมีความรู้หรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย)
- กลยุทธ์การกำหนดราคา
- การศึกษาช่องทางการตลาดและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
- การประเมินศักยภาพของคู่แข่ง
- การประเมินศักยภาพของตนเอง

ทั้งนี้หากผลการวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพและศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ยางปูพื้นรถยนต์ได้จริง ผู้วิจัยหวังว่าจะมีการ

ทำงานวิจัยทำนองเดียวกันนี้เกิดขึ้นอีกหลายๆ แห่ง เพราะวงการอุตสาหกรรมการผลิตยางปูพื้นรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบันยังขาดองค์ความรู้ที่จะชี้ช่องทางการพัฒนารูปแบบและศักยภาพการแข่งขันอยู่มาก ยังมีกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงแต่ขาดความรู้ในการพัฒนาที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น อุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยาง ของใช้ในบ้านที่ผลิตจากยาง และผลิตภัณฑ์ยางชนิดใหม่ๆ อีกมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังอยากให้เห็นการวิจัยที่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการขยายตลาดอุตสาหกรรมยางพาราของไทยต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. www.dlt.go.th. วันที่ 26 กรกฎาคม 2548.
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางปูพื้นรถยนต์. มอก.947-2533.
- วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. ผ่านทางตันธุริจค้าปลีก. กองบรรณาธิการนิตยสารคู่แข่งรายปักษ์. 2538.
- เตือนจิตติ จิตต์อารี. วิธีการวิจัยการโฆษณา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2536.
- พงษ์ธร แซ่ฮุย. ยาง: ชนิด สมบัติ และการใช้งาน. ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (เอ็มเทค). 2547.
- พิพัฒน์ ลิ้มปิกิริติ. การศึกษาการตลาดยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ.2520-2526. จุฬาลงกรณ์: บัณฑิตวิทยาลัย. 2528.
- หน่วยเทคโนโลยียาง. โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยางสาขา (สาขาสถิตภัณฑ์ยาง). คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. 2545.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สถิติอุตสาหกรรมผลิตรายนอกและยางในสำหรับยานยนต์. กระทรวงอุตสาหกรรม. 2547.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สถิติอุตสาหกรรมผลิตรายประเภทอื่นๆ 1. กระทรวงอุตสาหกรรม. 2547.
- สุขใจ น้ำผุด, ร.ศ.. กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร.ดร.. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2541.
- Kotlor, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2003.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 8th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, 2004.