

ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากร
ในจังหวัดนครสวรรค์

Brand image and quality of vespa motorcycles
affecting the purchasing decision among people
in Nakhon Sawan Province

อนุชาติ คำแสน¹ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วินัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One Way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน ประชากรที่มีเพศและอายุมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ คุณภาพตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์

คำสำคัญ : รถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพตราสินค้า

¹นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุทัยธานี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง 333 ต.สะแกกรัง อ.เมือง จ.อุทัยธานี 61000 ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 6624100422@ru.ac.th

²อาจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ 282 มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม 10240

ABSTRACT

This research to Brand image and quality of vespa motorcycles affecting the purchasing decision among people in Nakhon Sawan Province. The objectives are 1) To study the personal factors of the population that influence the decision to purchase Vespa motorcycles among the population in Nakhon Sawan Province. 2) examine the brand image factors affecting the decision to purchase Vespa motorcycles among the population in Nakhon Sawan Province. and 3) investigate the brand quality factors influencing the decision to purchase Vespa motorcycles among the population in Nakhon Sawan Province. The data was collected through questionnaires distributed to a sample group of 400 participants. The statistical methods used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-Way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis. The findings revealed that educational level, occupation, and average monthly income significantly influenced the decision to purchase Vespa motorcycles among the population in Nakhon Sawan Province. However, gender and age did not show a significant difference in the decision-making process. Additionally, the brand image in terms of attributes, benefits, values, and user personality had an impact on the decision to purchase Vespa motorcycles. Furthermore, brand quality factors, including brand awareness, perceived quality, and brand association, also influenced the decision to purchase Vespa motorcycles among the population in Nakhon Sawan Province.

Keywords: Vespa motorcycles, Brand image, Quality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาจราจรติดขัดเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาอย่างช้านานซึ่งสาเหตุที่เกิดขึ้นมาจากระบบการให้บริการของขนส่งสาธารณะที่ไม่ได้อำนวยความสะดวกและการเจริญเติบโตของเมืองต่าง ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น เป็นต้น ทำให้เกิดการกระจุกตัวของประชากรที่ต้องเข้ามาหางานทำในเมืองที่เจริญเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งจังหวัดนครสวรรค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ที่เห็นชัดที่สุดเป็นการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ การจราจรติดขัดมากขึ้น จึงทำให้

มีการใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้นเพื่อเป็นการแข่งขันกับเวลา และความสะดวกรวดเร็ว มีความคล่องตัวในการเดินทางในที่แคบ ๆ

รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมในการเดินทางซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุดในโลกเมื่อเทียบปริมาณต่อจำนวนประชากร (Pew Research Center, 2023) เนื่องจากยานพาหนะมีความสะดวกสบาย มีความเร็ว การเดินทางผ่านช่องว่างช่องรถยนต์ตอนรถติด และมีราคาที่ย่อมเยา โดยจากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์(ป้ายแดง)ในปี 2566 มีจำนวนทั้งหมด 1,879,837 คัน โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยม 3 ลำดับแรกคือ ยี่ห้อฮอนด้ามีจำนวนทั้งสิ้น 1,468,156 คัน รองลงมาคือยามาฮ่า จำนวน 269,833 คัน และยี่ห้อเวสป้าจำนวน 43,778 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2566) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้า เป็นรถจากประเทศอิตาลี มีประวัติเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 50 ปี เนื่องจากมีความแข็งแรง คงทน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดี ทำให้ผู้ใช้งานในอดีตมักจะนำเวสป้าไปใช้เพื่อขนส่งสินค้า ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามย่านการค้าที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดสำเพ็งที่มักจะมีรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าคอยขนส่งผ้า ในปัจจุบันเวสป้าได้รับความนิยมจากทุกเพศทุกวัยมีหลากหลายรุ่นหลากหลายสีให้เลือกซื้อหรือจะเป็นรุ่นพิเศษที่ทำขึ้นมาจำนวนจำกัดหรือการร่วมมือกับศิลปินหรือการ์ตูนเป็นต้น และในจังหวัดนครสวรรค์เป็นอีกที่ที่ได้รับความนิยมกับรถจักรยานยนต์เวสป้าโดยมีศูนย์ให้บริการจำนวน 5 สาขา และกำลังมีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่กำลังมีมากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้ายี่ห้อเวสป้า รวมถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ โดยศึกษาและนำผลการศึกษาและข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และสำหรับผู้ประกอบการนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน
- 2.ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์
- 3.คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Cochran กรณีไม่ทราบอัตราส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ซึ่งเมื่อคำนวณออกมาแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย แต่เพื่อความครอบคลุมและครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดจำนวน 400 ราย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งได้กำหนดตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพตราสินค้า ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้า

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดนครสวรรค์ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Philip Kotler (2000) อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นความเชื่อ ความประทับใจ และความคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

สมนึก หอมนาน (2556) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างมั่นคง ซึ่งเป็นเหตุปัจจัยที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงความแตกต่างในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในความทรงจำ

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือสิ่งที่ลูกค้านึกถึง รวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้นๆมันมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลของการสร้างตัวตน คุณค่า และบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ การตอบสนอง ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนั้นสร้างให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัส

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ในคุณภาพและลักษณะต่างๆโดยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าแต่ละชนิด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อ คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้านั้นทำให้ลูกค้ามีการรับรู้และสร้างความเข้าใจจนเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น ไนกี้ (NIKE) มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมหรือรู้จักอย่างแพร่หลายทั่วโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านั้นให้อะไรกับลูกค้าหรือภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น ความแข็งแรงทนทาน การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
3. คุณค่า (Value) ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ เช่น ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป หรือรู้สึกประทับใจเมื่อใช้สินค้านั้น
4. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ภาพลักษณ์ที่ออกแบบให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น สินค้าเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย หรือ สินค้าสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น และในทางตรงกันข้ามก็จะทำให้ลดมูลค่าของสินค้าได้เช่นกัน

Philip Kotler (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าที่ใช้ในการเพิ่มของสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

อัจฉรา มีทองแสน (2554) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภค จะทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากสินค้าอื่นและเชื่อมโยงตราสินค้าให้อยู่กับความทรงจำของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้ามีความหมายในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด คือ การที่บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้

1.การรู้จักตราสินค้า คือ การรับรู้ของเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจนนำไปสู่ความเคยชิน และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยวัดได้จากการจดจำตราสินค้าของลูกค้าและการนึกถึงตราสินค้า

2.คุณภาพที่รับรู้ คือ การสร้างการรับรู้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางการเงินของบริษัท การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมในการซื้อของผู้บริโภคด้วย และคุณภาพในตัวสินค้าจะประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ

3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านทางรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์การใช้งาน โดยความสัมพันธ์ของตราสินค้าจะช่วยให้การสนับสนุนให้มีการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้

4.ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ คือ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะปกป้องการถูกขโมยหรือปกป้องคุณค่าตราสินค้าจากคู่แข่ง

5.ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดความประทับใจของสินค้านั้น มีการรู้จักและจดจำในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าของคู่แข่งได้ และจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือคุ้นเคยกับตราสินค้า จากการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นจิตวิทยาพื้นฐานของผู้บริโภคในการตัดสินใจซึ่งนำมาสรุปและพัฒนาเป็นรูปแบบ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานได้แก่ ความหิว ความต้องการทางปัจจัย 4 สิ่ง กระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบ ๆ ตัว ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่นอกเหนือความต้องการขั้นพื้นฐาน

2. การสืบค้นข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า ความตั้งใจที่จะค้นหา โดยผู้ถูกกระตุ้นจะพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นในระดับสูงขึ้น เรียกว่า การกระทำการค้นหาข้อมูล เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ

3. การเปรียบเทียบ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้ข้อมูลของสินค้ามาแล้ว ซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าแต่ละตัวก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยคำนึงถึงความต้องการที่มีอยู่ให้มากที่สุด

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการพิจารณาเปรียบเทียบและมีการประเมินคุณค่าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้จะเลือกกว่าสินค้าที่ตัดสินใจนั้นยี่ห้ออะไร หรือสถานที่ไหนที่น่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคจะเจาะรายละเอียดลงไปว่า ยี่ห้อ ตัวแทนจำหน่าย สถานที่ คุณภาพ

5. พฤติกรรมหลังการบริโภค ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจจะได้รับประสบการณ์จากการใช้งานที่ทำให้ตรงกับความต้องการโดยประเมินได้จากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น จะเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคครั้งอื่นด้วยการแนะนำ ตักเตือน หรือเสนอความเห็นไปยังผู้ผลิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่รู้จักรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีของ Cochran กรณีไม่ทราบอัตราส่วนประชากร หรือ $p = 0.5$ ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้วิธีของ Cochran ได้ประชากรจำนวน 384 คนแต่เพื่อ

ความครบถ้วนและความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ขึ้นจากสูตรข้างต้นจากเดิม 384 คน เป็น 400 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อดูว่าประชากรมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้า เพื่อดูว่าประชากรมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

4. เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือถ่วงการยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามใช้มาตรวัดระดับ 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) การตรวจสอบความเที่ยงและความตรง ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.72 – 0.90 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลถูกรวบรวมระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2567 โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ตัดสินใจซื้อหรือถ่วงการยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าในจังหวัดนครสวรรค์

2. ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือถ่วงการยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือถ่วงการยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้วิธีวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (t - test) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA : F- test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Multiple Comparison Test โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้:

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านคุณสมบัติมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านคุณค่า และด้านคุณประโยชน์ตามลำดับ

3. คุณภาพของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้วและภาวิณี เมืองโคตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศและอายุมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณณี นิชังและกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) พบว่า เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยจุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และทรงพร หาญสันติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวี เผือกเขาไวย (2559) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและซูซูกิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจมีส่วนสำคัญที่นำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ในคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณภาพตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ สอดคล้องกับวิจัยของวัลลภา พัฒนาและอันธิกา ทิพย์จำนง (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขต

จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับวิจัยของกัญญ์วรา ไทยหาญและคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จะมีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ควรเป็นตราสินค้าที่ผู้ใช้มีการรู้จักกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และตราสินค้านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าควรใส่ใจกับกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าได้รับความนิยมจากผู้ใช้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในส่วนของอายุ 21-30 ปี ที่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าเป็นจำนวนมาก และควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เพื่อให้เกิดการซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้า เนื่องจากตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งทางผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าควรรักษามาตรฐานในเรื่องของชื่อเสียง และควรมีการเพิ่มเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น

3. ด้านคุณภาพของตราสินค้า ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าควรทำการประชาสัมพันธ์ในจุดเด่นของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าที่มีวัสดุในส่วนประกอบของรถที่ทำมาจากเหล็ก ซึ่งมีความแข็งแรงทนทานและมีความคงทนให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และควรมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีเอกลักษณ์ในด้านความแข็งแรงที่แสดงถึงจุดเด่นของรถจักรยานยนต์และให้เป็นที่จดจำของตราสินค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเวสป้าของประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรเพื่อบริหารจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กรต่อไป

การอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และ สนิยาพร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1*, 96-120.
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1*, 230-237.
- นิมิตร ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 5 ฉบับที่ 2*, 95-115.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 91-102.
- วัลลภา พัฒนา, และ อันธิกา ทิพย์จำนง. (2562). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- สมนึก หอมนาน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1*, 64-73.
- สุภาวี เผือกเขาไวย. (2559). การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อฮิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 267-279.
- สุวรรณี นีซัง. (2560). ภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 341-348.