

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค  
ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

นางสาวสุวิมล ตันใจเชื้อ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Car Tire Buying Decision Behavior of Consumer in Lam luk ka Area,  
Patumthani Province**

**Ms. Suwimon Tanchaisue**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค  
ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุวิมล คั่นใจชื่อ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา

จังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษา นางสาวสุวิมล ตันใจชื่อ รหัสนักศึกษ 2513001533 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ปีการศึกษา 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (4) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลผู้ซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (5) ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ใช้ขนาดตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนระดับ 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ เชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวนรถยนต์ในครอบครอง 1 คัน ประเภทรถเก๋ง ป้ายแดง/รถใหม่ (2) พฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ เปลี่ยนยงเส้นใหม่เนื่องจากยางชำรุด หรือไม่สามารใช้งานได้ ครั้งละ 2 เส้น พิจารณาเรื่องคุณภาพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเปลี่ยนยงครั้งละ 6,500 ขึ้นไป ซื้อยงจากร้านที่ตัวเองซื้อเป็นประจำ ตัดสินใจด้วยตนเอง ประกอบกับข้อมูลจากโทรทัศน์ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รับคืนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหาและแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้าตามลำดับ (4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 (5) เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ย่างรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์อย่างดี จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิโกกร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้แต่งตำรา และเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ใช้อ้างอิง และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัย

สุวิมล ตันใจชื่อ

ตุลาคม 2554

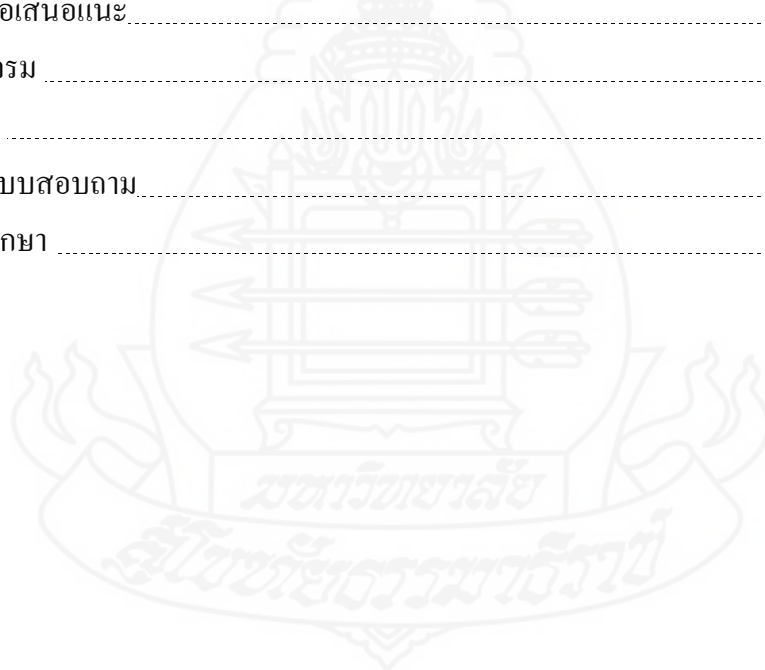


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
วิธีการดำเนินการ .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
สภาพทั่วไปของตลาดยางรถยนต์ .....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์ .....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) .....	11
ทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Demand Theory) .....	15
ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด .....	17
ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivate Theory) .....	18
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ ของผู้บริโภคใน อำเภอลำลูกกา จ.ปทุมธานี.....	35
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	77
แบบสอบถาม.....	77
ประวัติผู้ศึกษา.....	83



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	27
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	28
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	28
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	29
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ใน ครอบครอง.....	29
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์.....	29
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการซื้อรถ.....	30
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของวงล้อยางรถยนต์ ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน.....	30
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดหน้ายางรถยนต์ ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน.....	30
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของยางที่ใช้ อยู่ปัจจุบัน.....	31
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ ใช้อยู่ปัจจุบัน.....	31
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดการกับยางรถยนต์ เส้นเก่า.....	31
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการสลับยาง.....	32
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เปลี่ยนยาง รถยนต์เส้นใหม่.....	32
ตารางที่ 4.16 รถยนต์เส้นใหม่จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยาง ในการเปลี่ยนแต่ละครั้ง.....	32
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณา เลือกซื้อ.....	33



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกยี่ห้อที่จะเลือกซื้ออย่าง ในครั้งต่อไป.....	33
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าเฉลี่ยในการเปลี่ยนยาง.....	33
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	34
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการ เลือกซื้อ.....	34
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลประกอบการพิจารณา ในการเลือกซื้อยางรถยนต์.....	34
ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านราคา.....	36
ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยางล้อรถยนต์ช่องทางการจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยางล้อรถยนต์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยางล้อรถยนต์ด้านบุคลากร.....	38
ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยางล้อรถยนต์กระบวนการให้บริการ.....	38
ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยางล้อรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	39
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามเพศ.....	42
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ.....	42
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ.....	42
ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	43
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ.....	43
ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ.....	44
ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ.....	44
ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามช่วงอายุ.....	45
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	45
ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ.....	46
ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านช่องทางการ จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านบุคคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านกระบวนการให้ บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านช่องทางการ จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านบุคคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านกระบวนการให้ บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านช่องทางการ จำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านกระบวนการให้ บริการ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ จำแนก ตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ จำแนก ตามช่วงอายุ.....	63
ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ จำแนก ตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ จำแนก ตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	70
ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ที่มีต่อปัจจัย ส่วนบุคคล.....	72

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งการตลาดยางรถยนต์ในประเทศ.....	8
ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งการตลาดยางรถยนต์ทั่วโลก.....	8



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะทางบกที่สำคัญในการคมนาคมขนส่งต่างๆ เนื่องจากมีความสะดวก ปลอดภัยและเข้าถึงพื้นที่ต่างๆ ได้ครอบคลุม ทำให้เป็นที่นิยมโดยทั่วไป แม้จะมีระบบขนส่งมวลชนต่างๆ เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่การให้บริการที่ไม่ครอบคลุม จากข้อมูลสถิติพบว่าจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีโดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 คือ 28,484,829 คัน เพิ่มขึ้น 4.78% จากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวน 27,184,577 คัน (กรมการขนส่งทางบก) ซึ่งรถยนต์จำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษา เพื่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย รวมถึงยางรถยนต์ จัดเป็นชิ้นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่มากขึ้นหนึ่ง เพราะทำหน้าที่ในการรองรับน้ำหนัก ยึดเกาะถนน บังคับทิศทางในการขับขี่ รวมทั้งช่วยลดแรงกระแทกกระทาะหว่างรถยนต์และพื้นผิวถนน และช่วยในการหยุดรถ ซึ่งปกติจะมีอายุการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 2-3 ปี หรือ 50,000 กม. ทั้งนี้ อายุการใช้งานของยางรถยนต์จะมากหรือน้อยกว่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและการบำรุงรักษา และเมื่อหมดอายุการใช้งานจะต้องเปลี่ยนเพื่อทดแทน ดังนั้นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์จึงได้เติบโตไปตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวเป็นไปอย่างเข้มข้นเช่นกัน

#### สถานการณ์ทั่วไปตลาดธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) Traditional Trade หรือร้านซ่อมรถ-ตั้งศูนย์ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม ร้านห้องแถวที่ขายยางรถยนต์ -แบตเตอรี่และสินค้าอื่นๆ เกี่ยวกับรถยนต์ กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมแบบ Price conscious หรือได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก โดยร้านแบบ Traditional trade มักจะเป็นร้านที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่ เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเอง แต่ในปัจจุบันบางร้านได้พยายามปรับปรุงให้มีรูปแบบร้านที่ทันสมัยและมีบริการที่ครบวงจรมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

2) Modern Trade ในรูปแบบ Category Killer ที่เรียกกันว่า Fast Fit (ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ด่วน) เช่น บี-คิว, คีอิกพิท, ออโต้บอย, เซลล์อโต้เซิร์ฟ ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่เป็นเครือข่ายของบริษัทยางรถยนต์ เช่น อีเกิ้ล สโตร์และไทร์พลัส ซึ่งรวมถึงศูนย์บริการของรถยนต์แต่

ละตราสินค้า เช่น Honda, Mercedes Benz มักมีการจัดการที่เป็นระบบ รูปแบบเป็นมาตรฐาน และมีสาขาจำนวนมาก จึงได้เปรียบในด้านการตลาด

### สถานการณ์ทั่วไปตลาดยางรถยนต์

ภาพรวมตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยปี 2554 นั้น คาดว่าจะมียอดขายยางรถยนต์รวมกว่า 6,300,000 เส้น หรือเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่มียอดขายประมาณ 6,000,000 เส้น ซึ่งเป็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตามยอดจำหน่ายรถใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนตลาดยางรถยนต์ที่ใช้แล้วอาจจะมีการชะลอตัวบ้าง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถเชิงพาณิชย์จะมีการยืดอายุการเปลี่ยนยางรถยนต์ออกไป จากเดิมจะเปลี่ยนยางทุกๆ 2 ปี มาเป็นเปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่หลัง 2 ปีไปแล้ว

ในปีช่วงปลายปีพ.ศ. 2553 มีการปรับขึ้นราคายางรถยนต์ไป และในต้นปี พ.ศ. 2554 ก็มีการปรับขึ้นราคาอีกครั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะราคายางพาราในตลาดโลกปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2553 และนอกจากยางพาราซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตยางรถยนต์จะปรับราคาเพิ่มขึ้นแล้ว ยางสังเคราะห์ที่เป็นส่วนประกอบและต้องนำเข้าจากต่างประเทศก็มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากยางสังเคราะห์ผลิตได้จากน้ำมันดิบเท่านั้น ดังนั้น เมื่อราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น ต้นทุนยางสังเคราะห์ก็ต้องเพิ่มขึ้น และต้นทุนการผลิตยางรถยนต์ก็ต้องเพิ่มขึ้นในที่สุด หากอุตสาหกรรมยานยนต์ยังมียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ราคาซื้อขายยางพาราในตลาดโลกก็จะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และราคาจำหน่ายยางรถยนต์ก็จะมีการปรับราคาจำหน่ายเพิ่มแน่นอน โดยขึ้นอยู่กับขนาดของยาง หากมีขนาดของยางเล็กก็จะปรับขึ้นราคาไม่มาก แต่ถ้าขนาดยางใหญ่ขึ้นมากก็จะมี การปรับขึ้นราคามาก คาดว่าการปรับขึ้นราคาของยางรถยนต์ครั้งใหม่นี้ไม่น่าเกิน 5% จึงอาจทำให้ผู้ใช้รถชะลอการเปลี่ยนยางออกไป แต่ในท้ายที่สุดผู้ใช้รถก็ต้องเปลี่ยนยางใหม่ เนื่องจากการเสื่อมสภาพของยาง

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค จึงสมควรที่จะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่นการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ความถี่ในการซื้อ ราคา เป็นต้น ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อยางรถยนต์ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ยางรถยนต์ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 2.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ยางรถยนต์ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ จะทำการกำหนดกรอบแนวคิด ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

### 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ที่ครอบครอง

### 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

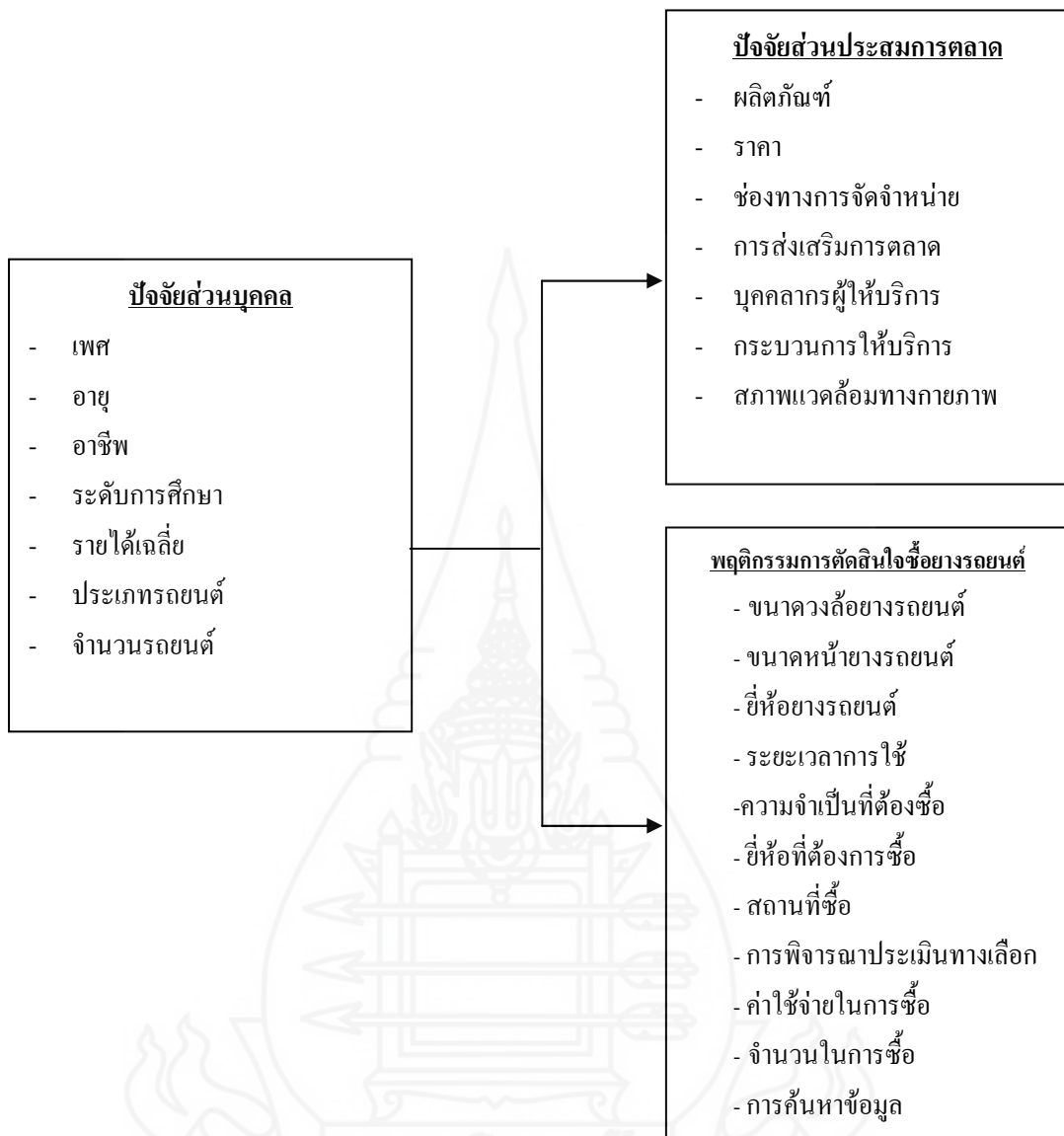
3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ได้แก่ ขนาดยางรถยนต์ ประเภทยางรถยนต์ ยี่ห้อของยางรถยนต์ ระยะเวลาการใช้งาน ความจำเป็นที่ต้องซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ การประเมินทางเลือก ราคา ขนาดและปริมาณการซื้อ การหาข้อมูล



## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



## 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภคในอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานีที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภคในอ. ลำลูกกา จ.ปทุมธานีที่แตกต่างกัน

## 5. ขอบเขตการวิจัย

การทำกรวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี ที่เป็นผู้ทำการซื้อยางรถยนต์ การศึกษากำหนดระยะเวลาในการวิจัยระหว่าง เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน 2554

## 6. วิธีการดำเนินการ

### 6.1 ประชากร

ประชากรที่ทำกรวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อยางรถยนต์ในอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

### 6.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อยางรถยนต์ในอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยสถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านขายยางรถยนต์ในอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ยางรถยนต์** หมายถึง ยางรถยนต์ ซึ่งรวมถึงยางนอก ยางในและยางรอง

**ศูนย์ให้บริการรถยนต์** หมายถึง ศูนย์บริการที่จำหน่ายและมีการให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์เป็นหลัก อาจจะมีหรือไม่มีบริการอื่น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี เป็นผู้ซื้อยางรถยนต์และใช้ยางรถยนต์

**ลักษณะของผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยการศึกษาี้ หมายถึง สถานที่ซื้อยางรถยนต์ ยี่ห้อยางรถยนต์ ราคา ขนาดและปริมาณที่ซื้อ ความจำเป็นที่ต้องซื้อ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการให้มีลักษณะที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

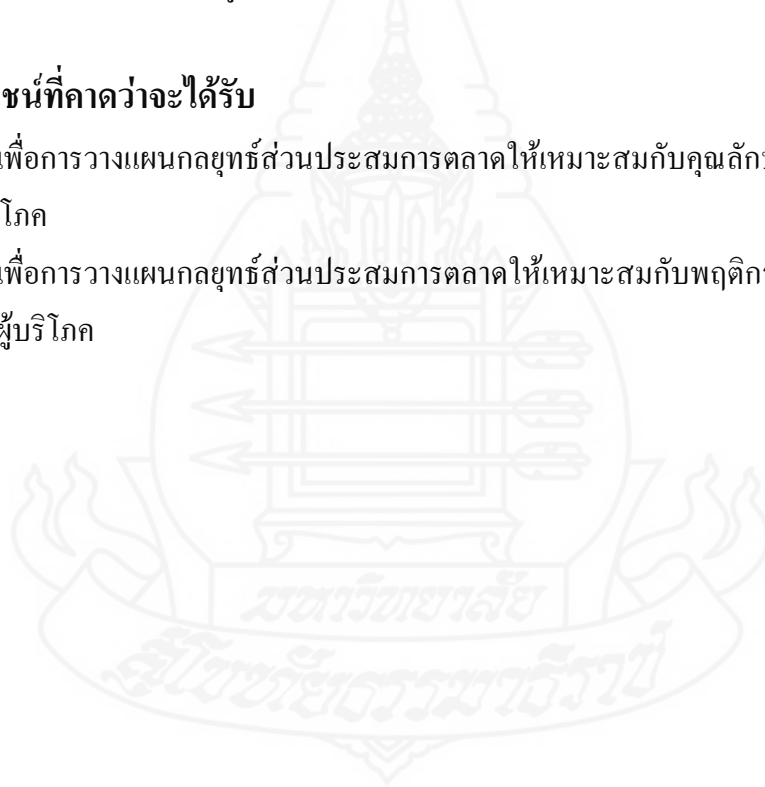
- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- กระบวนการให้บริการ (Process)
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ยางหมดสภาพ หมายถึง สินค้าที่ใช้งานไม่ได้แล้ว เช่น ดอกยางไม่มี ครอบอายุการใช้งานยางชำรุด

ยางเปอร์เซ็นต์ หมายถึง ยางรถยนต์ที่ติดมากับรถยนต์ หรือยางรถยนต์ที่ใช้แล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 8.1 เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 8.2 เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

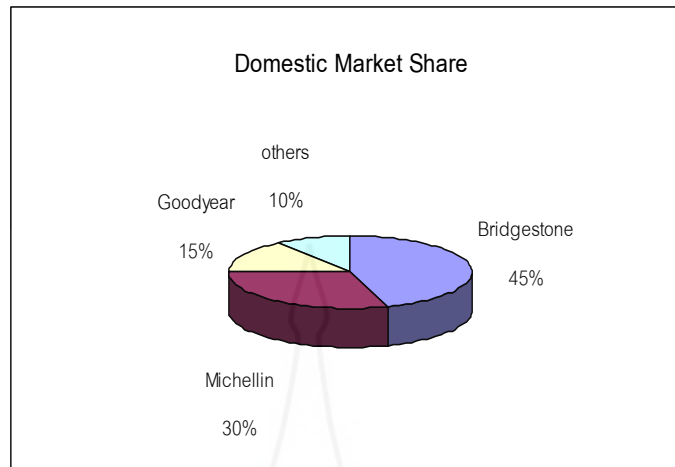
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ค้นคว้าศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.สภาพทั่วไปของตลาดยางรถยนต์
- 2.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์
- 3.ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.ทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Demand Theory)
- 5.ทฤษฎีและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 6.ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivate Theory)
- 7.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

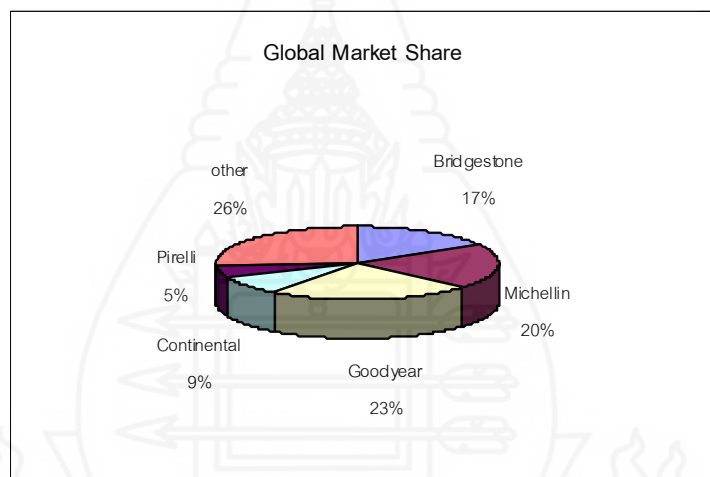
#### 1. สภาพทั่วไปของตลาดยางรถยนต์ (ที่มา : [www.geocities.ws/lasamo/fn413/Fiveforce.doc](http://www.geocities.ws/lasamo/fn413/Fiveforce.doc))

ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยประกอบไปด้วย Bridgestone (Thailand), Siam Tyre Group หรือ Siam Michelin Group และ Goodyear (Thailand) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทลูกของบริษัทผู้ผลิตยางรายใหญ่ของโลก ที่มี Brand เป็นที่ติดตลาดและเป็น ที่เชื่อถือของคนทั่วโลก โดยจะสังเกตจากส่วนแบ่งทางการตลาดของทั้งสามบริษัทอยู่ในสามอันดับแรกของโลก รวมไปถึงสามอันดับแรกในประเทศไทยด้วย ดังนั้นถ้าพูดถึงศักยภาพในด้านเทคโนโลยีการผลิตถือว่าทั้ง 3 เจ้าเป็น Expert ของผู้ผลิตยางของยานยนต์ทุกชนิดอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็น รถเก๋ง รถบรรทุก หรือ เครื่องบิน ดังนั้นการที่บริษัทหนึ่งคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาด จึงไม่ใช่เรื่องยากในการที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันกัน จึงทำให้โอกาสการ แข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น

ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งการตลาดยางรถยนต์ในประเทศ



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งการตลาดยางรถยนต์ทั่วโลก



### โครงสร้างของตลาดยางรถยนต์แบ่งออกเป็นดังนี้

1) ตลาด REM (Replacement Equipment Manufacturing) หรือตลาดทดแทนคือตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ใช้รถทั่วไปที่ซื้อยางเส้นใหม่มาเปลี่ยนเพื่อทดแทนเส้นเดิมที่เสียหรือเสื่อมสภาพไป มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 8,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงที่สุด ซึ่งเมื่อมองในเรื่องของตัวสินค้าเอง ถือว่ายางรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผู้ใช้ไม่มี switching cost ในการเปลี่ยนยางไปใช้อีกยี่ห้อหนึ่งแต่อย่างใด ทำให้ผู้ผลิตแต่ละค่ายต้องหันมาเอาใจใส่เพิ่มจุดเด่นให้กับสินค้าตัวเอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การรับประกันและบริการหลังการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจมากที่สุด เป็นผลทำให้อำนาจต่อรองของ

ลูกค้ามีมากกว่าผู้ผลิต การออกจากอุตสาหกรรมของผู้ผลิตนั้นก็ทำได้ยาก เนื่องจากเครื่องจักรและโรงงานมีลักษณะการใช้งานที่จำกัด คือไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่นได้ง่าย หรือการขายออกไปก็ยาก ทั้งนี้บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ มีรายได้หลักเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำรายได้อื่นมาทดแทนได้มากเท่า ถ้ามีการออกจากอุตสาหกรรมนี้ไปก็ไม่มีรายได้อื่นมาทดแทนได้ จึงต้องหันหน้ามาแข่งขันกันอย่างเต็มที่

2) ตลาด OEM (Original Equipment Manufacturing) เป็นตลาดกลุ่มลูกค้าโรงงานผู้ผลิตอุตสาหกรรมรถยนต์ มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 15% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ซึ่งจากการที่รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนให้บริษัทผู้ผลิตรถชั้นนำเข้ามาตั้งโรงงานการผลิตในไทยเพิ่มมากขึ้น โดยมีเงื่อนไขในการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ภายในประเทศ (Local contents) ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อมีมากขึ้นจึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย

3) ตลาด Export มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 8,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ผู้ผลิตในประเทศไทยมีการพัฒนาขบวนรถยนต์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ไทยยังมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนและราคาที่สามารถแข่งขันกับชาติอื่นได้ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ใต้หวัน ฮองกง ออสเตรเลีย พม่า ปากีสถาน เยอรมัน และอิตาลี นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมา ขบวนรถยนต์ที่ผลิตได้มีมากเกินความต้องการของตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นการส่งออกเพื่อระบายสินค้า และยังเป็นภาระกระจายความเสี่ยงไม่ผูกติดกับตลาดภายในประเทศอีกด้วย ส่วนปัจจัยเรื่องค่าเงินอ่อนก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่ง มูลค่าการส่งออกขบวนรถยนต์ไทยจึงมีมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบันตลาดภายในประเทศกลับฟื้นตัว โดยเฉพาะตลาดรถยนต์ ทำให้ผู้ผลิตหันมาสนใจตลาดภายในประเทศมากขึ้น

4) นอกจากนั้นจะเป็นในส่วน of ตลาด Import ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 5% ของตลาดรวมทั้งหมด ยางที่นำเข้าส่วนใหญ่จะมีราคาแพง ส่วนมากนำไปใช้กับรถแข่งหรือรถหรูหราชที่มีราคาแพง ซึ่งการแข่งขันในตลาดส่วนนี้ค่อนข้างจะเบาบาง และขอยกนเข้ามียอดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

## 2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์

ยางรถยนต์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รถยนต์เคลื่อนที่ไปได้ และยางรถยนต์ยังเป็นชิ้นส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสกับพื้นถนน ดังนั้น เมื่อมีการใช้งานไปนานๆ ยางก็ย่อมเกิดการสึกหรอ หากแต่การสึกหรอของดอกยางจากการใช้งานของผู้ขับขี่แต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการใช้งาน และการดูแลรักษาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อการสึกหรอมีดังนี้

### 1) ความดันลมยาง

การเติมลมยางอ่อนกว่ามาตรฐาน ทำให้อายุยางสั้นลง บริเวณไหล่ยางจะเกิดความร้อนสูง และสึกหรอเร็วกว่าส่วนอื่น ซึ่งอาจทำให้เนื้อยางใหม่และโครงสร้างยางแยกตัวออกจากกัน นำไปสู่การบวมล่อนและระเบิดของยาง นอกจากนี้อาจทำให้โครงยางบริเวณแก้มยางฉีกขาดหรือหักได้และยังเป็นการสิ้นเปลืองน้ำมันอีกด้วย

การเติมลมยางมากเกินไปไม่เป็นผลดีเช่นกัน เนื่องจากพื้นที่สัมผัสของหน้ายางกับพื้นถนนลดลง อาจทำให้เกิดการลื่นไถลได้ง่าย และโครงยางอาจระเบิดได้ง่ายเมื่อได้รับแรงกระแทกหรือถูกตำเนื่องจากโครงยางเบ่งตัวเต็มที่เกิดการยืดหยุ่นตัวได้น้อย อายุยางก็จะลดน้อยลง ดอกยางจะสึกบริเวณตอนกลางมากกว่าส่วนอื่น และทำให้ความนุ่มนวลในขณะที่ขับขี่ลดลงอีกด้วย น้ำหนักบรรทุก การบรรทุกน้ำหนักมากเกินไป จะทำให้มีการบิดตัวบริเวณหน้ายางที่สัมผัสพื้นผิวถนนมาก ทำให้เกิดความร้อนได้ง่าย เป็นผลให้มีการสึกหรอของเนื้อยางอย่างรวดเร็ว อายุยางก็จะสั้นลง

## 2) ความเร็ว

ขณะที่รถวิ่งด้วยความเร็วสูง จะมีแรงเสียดทานและความร้อนที่เกิดขึ้นตามมาด้วย ซึ่งจะมีผลต่อความต้านทาน ต่อการสึกหรอ ทำให้อายุของยางลดลงตามไปด้วย

## 3) การเบรกและการออกตัว

ขณะที่รถยนต์วิ่งอยู่บนถนนจะเกิดแรงเฉื่อยซึ่งมีค่าสูงกว่าความเร็ว เมื่อเบรกจนล้อหยุดหมุนแล้ว แรงเฉื่อยของตัวรถจะดันให้ล้อลื่นไถลไปกับพื้นถนน ทำให้ยางเกิดการสึกหรอ ซึ่งจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเร็วและระยะในการเบรกเป็นสำคัญ ส่วนการออกตัวอย่างรุนแรง ทำให้ล้อหมุนฟรี หน้ายางจะเสียดสีกับพื้นถนนอย่างหนัก ทำให้ยางสึกหรอเร็วขึ้นสภาพรถยนต์ เช่น ช่วงล่างและศูนย์ล้อ มีผลอย่างมากกับการสึกหรอที่รวดเร็ว หากระบบศูนย์ล้อผิดพลาดไปจากสเปคของรถ ทำให้เกิดแรงเสียดทานและลื่นไถลที่หน้ายางมากกว่าปกติ

## 4) สภาพผิวถนน

ผิวถนนยิ่งราบเรียบมาก ยางก็จะยิ่งสึกหรอช้า ใช้งานได้นานกว่าการขับรถบนถนนที่ขรุขระ เพราะความต้านทาน ต่อการหมุนบนถนนเรียบมีน้อยกว่า ยางจึงเสียดสีกับผิวถนนเพื่อเคลื่อนที่ไปข้างหน้าด้วยแรงที่น้อยกว่า นอกจากนี้ ลักษณะเส้นทางก็มีผลเช่นกัน การขับขึ้นบนทางตรงจะเกิดการสึกหรอช้ากว่าการขับขึ้นเขา หรือขับบนถนนที่คดเคี้ยว สภาพภูมิอากาศ ยางรถยนต์มีส่วนผสมหลักเป็นยางธรรมชาติ จึงทนต่ออุณหภูมิสูงได้น้อยกว่ายางสังเคราะห์ ดังนั้นหากยางเกิดความร้อนมากขึ้นจากการใช้งาน ก็จะมีส่งผลต่อการสึกหรอที่เร็วขึ้น

ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้การสึกหรอเกิดขึ้นช้าที่สุด สม่ำเสมอใกล้เคียงกันในทุกตำแหน่งล้อ และให้ประสิทธิภาพของยางแต่ละเส้น ใกล้เคียงกันมากที่สุด ก็คือควบคุมปัจจัยอันเป็นสาเหตุหลักของการสึกหรอของยางรถยนต์ คือ

- ตรวจสอบและปรับแต่งความดันลมยางให้อยู่ในค่ามาตรฐานด้วยวิธีการที่ถูกต้องเป็นประจำ ในขณะที่ยางยังเย็นอยู่หรือก่อนการใช้งาน
  - ไม่บรรทุกน้ำหนักมากเกินไป หากเป็นการใช้งานเพื่อบรรทุกหนัก ควรเลือกใช้ยางที่ ออกแบบมาโดยเฉพาะ
  - ไม่ควรขับขี่ด้วยความเร็วสูงมากเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความร้อนในยางสูง อันเป็นสาเหตุให้ ยางสึกหรือเร็วขึ้น
  - ใช้ความเร็วในการขับขี่ที่เหมาะสม และหลีกเลี่ยงการเบรกหยุดอย่างกะทันหัน หรือการ ออกตัวอย่างรุนแรง
  - ดูแลรักษาศูนย์ล้อและระบบช่วงล่างอย่างสม่ำเสมอ
  - หลีกเลี่ยงถนนที่มีสภาพทรุดโทรม ขรุขระ มีหลุมบ่อ หากต้องขับขี่บนถนนดังกล่าว ควร เลือกใช้ดอกยางให้ถูกประเภทและลดความเร็วในการขับขี่ลง
- อายุการใช้งานของยาง**

โดยปกติอายุของยางนั้นจะเริ่มนับตั้งแต่ถูกนำไปใช้งาน คือ หลังจากที่ยางประกอบเข้ากับ กระดล้อ และติดตั้งเข้ากับรถยนต์แล้วนำไปวิ่งใช้งาน ซึ่งยางรถยนต์ทุกเส้นจะได้รับการรับประกัน คุณภาพจาก บริษัทผู้ผลิตแต่ละราย โดยสามารถศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขได้จากคู่มือการ รับประกันคุณภาพ อายุของยางรถยนต์ ขึ้นอยู่กับการใช้งานของคุณเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถใ้ งานได้ยาวนานและปลอดภัย มีข้อเสนอแนะในการบำรุงรักษายางที่ถูกต้องดังต่อไปนี้

- ตรวจสอบความดันยางอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเติมลมยางตามมาตรฐาน ที่ ระบุในคู่มือรถยนต์
- บรรทุกน้ำหนักให้เหมาะสม ไม่มากเกินไปอัตราที่กำหนด เพื่อป้องกันการบวมล่อนและ ระเบิดของยาง
- ทำการสลับยางและตรวจสอบศูนย์ล้อทุกๆ ระยะทาง 10,000 กม. หรือตามคำแนะนำของ ผู้ผลิตรถยนต์
- ขับขี่อย่างระมัดระวังบนถนนขรุขระ และหลีกเลี่ยงสิ่งมีคมต่างๆรวมทั้งน้ำมันหรือสารเคมี

### 3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (สมจิตร์ ล้วนเจริญ 2530) เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แก่ ปัจจัยภายในบุคคล เป็นปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจบริโภคพร้อมกับปัจจัยที่อยู่ภายนอกของตัวบุคคล



ซึ่งปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของรายได้ อิทธิพลของธุรกิจ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จต่อไป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถประมวลสรุปโดยสังเขปดังนี้

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและสาระสำคัญ จากหนังสือการตลาดสำหรับนักบริหาร (ธงชัย สันติวงษ์ 2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของการศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุที่มุ่งซึ่งมีอิทธิพลเหนือต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อที่พบเห็นทั่วไปนั้น เป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ทัศนคติและความเข้าใจ รวมทั้งอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผ่านทางกระบวนการทางความคิดและจิตวิทยาของบุคคล รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถทราบถึงความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่างๆ และสามารถจัดทำกลยุทธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกและสามารถจัดทำกลยุทธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในเชิงคุณภาพ หรือการชักจูงใจจนประสบความสำเร็จได้อีก

ผู้บริโภค เปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบการธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าว ก็คือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ

อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช 2525)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Leon และ Kanuk 1987)

การศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ถือเป็น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดใช้ความพยายามทางการตลาด (Market Effort) เพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้น ธุรกิจในแต่ละประเภท ต่างก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากจนเกิดมีคำที่พูดกันอย่างคุ้นหูว่าลูกค้าคือพระราชา (Customer is a King)

วิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าจำเป็นต้องอาศัยวิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stanton 1981)

พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่แบ่งเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเอง
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด
5. การได้รับความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ หรือไม่พอใจหลังจาก

ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ของการตอบสนองของผู้ซื้อ

(Buyer's Response) ทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมมี 3 ขั้นตอน (พิบูล ทีปะปาล)

3.2.1 พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนคนนั้นนั่นเอง

3.2.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3.2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คือการที่คนแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา นั้น มิได้กระทำโดยเลื่อนลอยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทางหากแต่กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ในการศึกษารั้วนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นต้นแบบเพื่อศึกษากระบวนการของพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจ

“คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกไปจากการบริโภค สินค้าที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้” (อดุล จาตุรงค์กุล 2543.)

3.3 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

“ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้” แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุล จาตุรงค์กุล 2543)

3.3.1 ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

3.3.2 บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อ

นำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนของการจัดซื้อในครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้บุคคลอื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรหรือธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3.3.3 กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิด และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การสื่อสารโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร

เสรี วงษ์มณฑา (2545 หน้า 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

#### 3.4 ลักษณะของผู้บริโภค

3.4.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการนั่นเอง

3.4.2 ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการแล้ว หากไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น

3.4.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.4.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

## 4. ทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดทางทฤษฎีที่อธิบายถึงอุปสงค์ (Demand) (สมพงษ์ อร์พินท์ 2539) หรือปริมาณการซื้อ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความสามารถ และเต็มใจจะซื้อ (Ability and Willingness to Pay) สินค้า

และบริการ ชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาได้บริโภค สินค้าและบริการชนิดนั้นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือ น้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

4.1 ระดับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ

4.2 รสนิยมของผู้บริโภค คือ เป็นอารมณ์หรือความชอบในสินค้าและบริการในช่วงเวลา ต่างๆ ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น

4.3 ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใด ย่อมขึ้นกับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น หากสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นย่อมมีผลทำให้ ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการใดลดลงย่อมทำให้ปริมาณการซื้อ เพิ่มขึ้น

4.4 ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นเพิ่มขึ้นหรือ ลดลงจะส่งผลให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

4.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค คือ การบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปริมาณเสนอซื้อ สินค้าและบริการประเภทด้อยคุณภาพหรือประเภทที่มีคุณภาพดีเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4.6 การโฆษณาของผู้ขาย คือ ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ทำให้ปริมาณของอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าวใน รูปฟังก์ชันอุปสงค์ (The Demand Function) ดังนี้

$$Q_{DA} = f ( Y \ T \ ED \ AD \ P_A \ P_B )$$

Y = ระดับรายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

$P_A$  = ราคาสินค้าของ A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

$P_B$  = ราคาสินค้าของสินค้าชนิดอื่น

ED = ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

AD = การโฆษณาของผู้ขาย

## 5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 6. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivate Theory)

เป็นทฤษฎีของ A.H. Maslow (เทพนม เมืองแมน 2540) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่ง Maslow นั้นได้จัดลำดับขั้นของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างเริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุด ดังนี้

6.1 Physiological Needs คือ ความต้องการเบื้องต้นต่างๆ เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการในการกินอาหาร น้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย

6.2 Safety Needs คือ ความต้องการมีชีวิตอยู่รอดหรือความปลอดภัยทางร่างกายซึ่งกำหนดความต้องการเบื้องต้นขั้นต้นนี้ยังไม่ได้ถูกจำกัดหรือตอบสนองของมนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกาย

6.3 Social Needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรัก ความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม

6.4 Esteem Needs คือ ความต้องการที่จะทำให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคมที่มีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการที่จะทำให้ตนมีฐานะเหนือกว่าคนอื่นๆ

6.5 Self Actualization Needs คือ ความต้องการที่จะทำให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจได้ 3 ประเภท คือ

- 1) สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกาย (Motives Related to Physiological Needs)
- 2) สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น (Motives Related to Interactions with Needs)
- 3) สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถและการสำคัญตนเอง (Motives Related to competence and self)

## 7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 วรชัย พืชราวลัย (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคย่าน ถ.ไมตรีจิตต์ กทม จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติทดสอบค่า T และความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้การทดสอบค่า LSD และทดสอบความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบ เพียร์สัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเพศชาย อายุ 26 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพสมรส รายได้ระหว่าง 17501-25000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการของบุคลากรตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์เรื่องจำนวนครั้งที่มีการเปลี่ยนยาง ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์เรื่องซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่นและมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง

7.2 ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจ.เชียงใหม่ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเพศชาย อายุ 29-39 อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เปลี่ยนยางในระยะเวลา 2-3 ปี และเปลี่ยนเนื่องจากถึงกำหนดระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน รับข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อของรถยนต์จากสื่อต่างๆ ใช้บริการจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของยางรถยนต์ มีช่างที่มีฝีมือและบริการได้มาตรฐาน ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา การมีส่วนลดและราคาที่สามารรถต่อรองได้ ด้านทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรีและมีบริการหลังการขายฟรี

7.3 ปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถโมทีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาคูบอน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ



วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติไคสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเพศชาย อายุ 31-40 อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่ำกว่า 20000 บาทต่อเดือน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและใช้รถแท็กซี่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ยี่ห้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ เดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีการทักทายและนำเสนอโปรแกรมบริการต่างๆ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ห้องน้ำสะอาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการล้างสะอาดกว่าที่อื่นมีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ด้านราคา เรื่องสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ด้านช่องทางการจำหน่าย / สถานที่ เรื่องอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ด้านการบริการของพนักงาน เรื่องเจ้าของกิจการมีอัธยาศัยดี มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องการตรวจเช็คก่อนและหลังการให้บริการ และมีการรับประกันอุบัติเหตุ มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี ได้ดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยสถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านขายยางรถยนต์ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตัวอย่างได้จากสมการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

โดยที่  $n$  คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96)

$E$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง ในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ

$$5\% = 0.05$$

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้นจะได้ } n &= \frac{(Z_{0.95})^2}{4(0.05)^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 โดยขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรที่ดี ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

- 1) การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือร้านที่ขายยางรถยนต์ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 2) การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน และแจกแบบสอบถาม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ที่ครอบครอง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ได้แก่ ขนาดยางรถยนต์ ประเภทยางรถยนต์ ยี่ห้อของยางรถยนต์ ระยะเวลาการใช้งาน ความจำเป็นที่ต้องซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ การประเมินทางเลือก ราคา ขนาดและปริมาณการซื้อ การหาข้อมูล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความสำคัญของปัจจัย ซึ่งกำหนดความสำคัญไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- |         |         |                      |
|---------|---------|----------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก       |
| คะแนน 3 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง   |

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งयरยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

แบบสอบถามดังกล่าวมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 1) การทดสอบการหาความเที่ยงตรง (Validity)

โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

#### 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงความจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตร Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's reliability coefficient, Alpha) ซึ่งผลวิเคราะห์ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งयरยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.8649

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษา ที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

5) วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะลงความเห็น จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างแบบสอบถามกับจุดประสงค์ (IOC) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 เป็นแบบสอบถาม และเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนดให้ถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมินเท่ากับร้อยละ 60 ของคะแนนเต็มบันทึกแล้วหาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ ค่าเฉลี่ยจากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ เรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและจุดประสงค์ จากการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญของข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามร้านขายยางรถยนต์ใน อ. ลำลูกกา จ.ปทุมธานี รวมจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้ที่มาใช้บริการในร้านยางรถยนต์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านและกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องมือทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for the Social Sciences for Window) โดยทำการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังขั้นตอนต่อไปนี้

#### 4.1 การลงรหัสข้อมูล

เป็นการแปลงข้อมูลคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปข้อมูลที่เป็นตัวเลขโดยนำมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

#### 4.2 การจัดกลุ่มข้อมูล

เป็นการปรับเปลี่ยนค่าข้อมูลของตัวแปรบางตัว เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลของตัวแปรออกเป็นกลุ่มๆ ตามที่ต้องการ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านคุณลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

- การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยใช้วิธีแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

- การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยใช้วิธีแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

- การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยกำหนดคะแนนของระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการซื้อปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุด

เมื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยคะแนนได้แล้ว สามารถแปลผลระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลผล ซึ่งจะใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราก้าวหน้า} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ช่วงคะแนนในการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	เท่ากับ	4.21-5.00
ระดับความสำคัญมาก	ค่าเฉลี่ย	เท่ากับ	3.41-4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	เท่ากับ	2.61-3.40
ระดับความสำคัญน้อย	ค่าเฉลี่ย	เท่ากับ	1.81-2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	เท่ากับ	1.00-1.80

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ T-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี (Least Significant Difference - LSD)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค ในอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากร้านขายยารยนต์ในอ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ในร้านขายยารยนต์ ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และ ค่าร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณ เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาแสดงในรูปแบบของตารางดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
ชาย	339	84.75
หญิง	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง



ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
21 ปี – 30 ปี	113	28.25
31 ปี – 40 ปี	265	66.25
41 ปี – 50 ปี	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี และอายุระหว่าง 41 ปี - 50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
รับราชการ	142	35.50
พนักงานเอกชน	119	29.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
อนุปริญญา/ปวส.	94	23.50
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ระดับอนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000	89	22.25
15,001-30,000	177	44.25
30,001-45,000	79	19.75
45,001-60,000	36	9.00
มากกว่า 60,000	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท มีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 45,000 บาท รายได้เฉลี่ย 45,000 – 60,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครอง

จำนวนรถยนต์	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
1 คัน	327	81.75
2 คัน	64	16.00
มากกว่า 2 คัน	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน รองลงมาได้แก่มีจำนวน 2 คัน และมีมากกว่า 2 คัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
รถเก๋ง	249	62.25
รถกระบะ	98	24.50
รถตู้ (MPV)	2	0.50
รถเนกประสงค์	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่ใช้รถประเภทรถเก๋ง รองลงมาได้แก่รถกระบะ รถเนกประสงค์ และรถตู้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการซื้อรถ

ประเภทของรถยนต์	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
ป้ายแดง/รถใหม่	301	75.25
Used car	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่ใช้รถป้ายแดง/รถใหม่ มากกว่ารถ Used Car

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อยางรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วยขนาดวงล้อของยางรถยนต์ ขนาดของหน้ายางรถยนต์ ประเภทของยางรถยนต์ที่ใช้ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เหตุผลที่ให้ประกอบในการเปลี่ยนยางเส้นใหม่ จำนวนยางที่ใช้เปลี่ยนในแต่ละครั้ง และหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยางในครั้งต่อไป เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาแสดงในรูปแบบของตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของวงล้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ขนาดของยาง	จำนวน	ร้อยละ
ขอบ 14 นิ้ว	120	30.00
ขอบ 15 นิ้ว	128	32.00
ขอบ 16 นิ้ว	91	22.75
ขอบ 17 นิ้ว	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนมากใช้ขนาดของวงล้อยางรถยนต์ ขอบ 15 นิ้ว รองลงมาได้แก่ ขอบ 14 นิ้ว ขอบ 16 นิ้ว และขอบ 17 นิ้ว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดหน้ายางรถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ขนาดของหน้ายาง	จำนวน	ร้อยละ
175 มิลลิเมตร	33	8.25
185 มิลลิเมตร	126	31.50
195 มิลลิเมตร	220	55.00
205 มิลลิเมตร	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนมากใช้ยางรถยนต์หน้ายางขนาด 195 มิลลิเมตร รองลงมาได้แก่ หน้ายางขนาด 185, 175, 205 มิลลิเมตร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของยางที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ประเภทของยาง	จำนวน	ร้อยละ
ยางใหม่	369	92.25
ยางเปอร์เซ็นต์	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนมากใช้ยางรถยนต์มากกว่ายางเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ยี่ห้อยางที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บริดจสโตน	89	22.25
ก๊อดเยียร์	71	17.75
ยางสยาม	22	5.50
มิชลิน	126	31.50
โรดสโตน	17	4.25
ไฟร์สโตน	22	5.50
คันลือป	31	7.75
นิตโตะ	12	3.00
โยโกฮามา	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่ใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ มิชลิน รองลงมาได้แก่ บริดจสโตน ก๊อดเยียร์ คันลือป ยางสยาม ไฟร์สโตน โรดสโตน นิตโตะ และโยโกฮามา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดการกับยางรถเส้นเก่า

การจัดการกับยางรถเส้นเก่า	จำนวน	ร้อยละ
ขายคืน/ทิ้งไว้กับผู้ชาย	110	27.50
เก็บไว้เป็นอย่างอะไหล่	204	51.00
นำกลับไปใช้ประโยชน์อื่นๆ	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่นายางรถยนต์เส้นเก่าเก็บไว้เป็นยางอะไหล่ รองลงมาคือ ขายคืน/ทิ้งไว้กับผู้ขาย และนำกลับไปใช้ประโยชน์อื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการสลับยาง

พฤติกรรมการสลับยาง	จำนวน	ร้อยละ
สลับ	341	85.25
ไม่สลับ	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีการสลับยางรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร มากกว่าไม่สลับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่

เหตุผลในการเปลี่ยนยาง	จำนวน	ร้อยละ
ครบอายุการใช้งาน	26	6.50
เกิดปัญหาจากการใช้งาน	86	21.50
ยางรถเสื่อมสภาพ	65	16.25
ยางชำรุด หรือไม่สามารถใช้งานได้	135	33.75
เมื่อระบบการขับขี่ไม่ดี	70	17.50
เมื่อมียางรุ่นใหม่ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่เปลี่ยนยางเส้นใหม่เนื่องจากยางชำรุด หรือไม่สามารถใช้งานได้ รองลงมาได้แก่ เกิดปัญหาจากการใช้งานเช่น ระยะเวลาที่ยาว ไม่ยึดเกาะถนน เสียงดัง เปลี่ยนยางเนื่องจากระบบการขับขี่ไม่ดี ยางเสื่อมสภาพเช่น ดอกยางเหลือน้อย เนื้อยางแข็ง แตกร้าว ครบอายุการใช้งานครบอายุการใช้งาน 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร (ตามมาตรฐานของโรงงานผู้ผลิตยาง) และเปลี่ยนเนื่องจากเช่น ดอกยางเหลือน้อย เนื้อยางแข็ง แตกร้าวก็มียางรุ่นใหม่ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยางในการเปลี่ยนแต่ละครั้ง

จำนวนยางในการเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
1 เส้นเฉพาะเส้นที่มีปัญหา	81	20.25
2 เส้น	253	63.25
4 เส้น	13	3.25
ไม่แน่นอน	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยน ครั้งละ 2 เส้น รองลงมาได้แก่ 1 เส้น เฉพาะเส้นที่มีปัญหา ไม่นั่นเอง และเปลี่ยน 4 เส้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	145	36.25
ราคาที่จำหน่ายถูกกว่า	77	19.25
มีความเหมาะสมกับรถยนต์	80	20.00
มีร้านค้าจำหน่ายมาก/สะดวกเวลาซื้อ	48	12.00
มีรายการลด แลก แจก แถม	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่ที่คิดจะเปลี่ยนยางรถยนต์ จะพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ รองลงมาได้แก่มีความเหมาะสมกับรถยนต์ มีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ มีรายการลด แลก แจก แถม และมีร้านค้าจำหน่ายมากและสะดวกสบายเวลาซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกยี่ห้อที่จะเลือกซื้อยางในครั้งต่อไป

ขนาดของหน้ายาง	จำนวน	ร้อยละ
บริตจสโตน	61	15.25
ก๊าดเยียร์	182	45.50
มิชลิน	42	10.50
ไฟร์สโตน	38	9.50
ดันลอป	49	12.25
นิตโตะ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่คิดจะซื้อยางยี่ห้อ ก๊าดเยียร์ รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ บริตจสโตน ดันลอป มิชลิน ไฟร์สโตน และนิตโตะ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าเฉลี่ยในการเปลี่ยนยาง

ค่าเฉลี่ยในการเปลี่ยนยาง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	47	11.75
2,500-4,500 บาท	106	26.50
4,501-6,500 บาท	121	30.25
6,500 บาทขึ้นไป	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ค่าเฉลี่ยในการเปลี่ยนยางส่วนใหญ่ 6,500 ขึ้นไป รองลงมาได้แก่ 4,501-6,500 บาท 2,500-4,500 บาท และต่ำกว่า 2,500 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายทั่วไป	51	12.75
ร้านที่ซื้อเป็นประจำ	109	27.25
ศูนย์จำหน่ายประเภทวิกเซอร์วิส	100	25.00
ศูนย์ให้บริการรถยนต์	54	13.50
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ใกล้บ้าน	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่จะซื้อยางจากร้านที่ตัวเองซื้อเป็นประจำ รองลงมาได้แก่ศูนย์จำหน่ายประเภทวิกเซอร์วิส ซื้อจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ใกล้บ้าน ซื้อจากศูนย์ให้บริการรถยนต์ และซื้อตามร้านจำหน่ายยางทั่วไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	119	29.75
ครอบครัว	62	15.50
เพื่อน	115	28.75
เจ้าของร้านจำหน่ายยาง	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อยางรถยนต์คือตนเอง รองลงมาได้แก่ เพื่อน เจ้าของร้านจำหน่ายยางรถยนต์ และครอบครัว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อยางรถยนต์

ข้อมูลประกอบการพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลอื่นแนะนำ	89	22.25
นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	75	18.75
โทรทัศน์	93	23.25
หนังสือพิมพ์	72	18.00
วิทยุ	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ บุคคลส่วนใหญ่ นำข้อมูลจากโทรทัศน์ เพื่อมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อ บุคคลอื่นแนะนำ นิติสารเกี่ยวกับรถยนต์ หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำมาแสดงในรูปแบบของตารางดังนี้

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพของยางรถยนต์	108 (27.00%)	112 (28.00%)	180 (45.00%)	-	-	3.82	0.830	มาก
ตราชื่อของยางรถยนต์	140 (35.00%)	162 (40.50%)	98 (24.50%)	-	-	4.11	0.765	มาก
ความทนทานในการใช้งาน	127 (31.75%)	163 (40.75%)	110 (27.50%)	-	-	4.04	0.770	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	102 (25.50%)	237 (59.25%)	61 (15.25%)	-	-	4.10	0.631	มาก
รูปแบบภายนอกของยางรถยนต์	127 (31.75%)	222 (55.50%)	51 (12.75%)	-	-	4.19	0.640	มาก
มีใบรับประกันสินค้า	104 (26.00%)	70 (17.50%)	178 (44.50%)	48 (12.00%)	-	3.58	1.003	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบภายนอกของยางรถยนต์ รองลงมา คือ ตราชื่อของยางรถยนต์ สินค้ามี



ความหลากหลายความคงทนในการใช้งาน คุณภาพของยางรถยนต์ และมีใบรับประกันสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	มากที่สุด			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	202 (50.50%)	183 (45.75%)	15 (3.75%)	-	-	4.47	0.570	มากที่สุด
ราคาใกล้เคียงกับยางยี่ห้ออื่น	39 (9.75%)	135 (33.75%)	201 (50.25%)	25 (6.25%)	-	3.47	0.755	มาก
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	154 (38.50%)	166 (41.50%)	78 (19.50%)	2 (0.50%)	-	4.18	0.754	มาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ มีส่วนลดราคาในโอกาส และ ราคาใกล้เคียงกับยางยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	52 (13.00%)	300 (75.00%)	42 (10.50%)	6 (1.50%)	-	4.00	0.544	มาก
การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด	202 (50.50%)	183 (45.75%)	15 (3.75%)	-	-	4.21	0.611	มากที่สุด
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	202 (50.50%)	183 (45.75%)	15 (3.75%)	-	-	4.20	0.609	มาก
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก	39 (9.75%)	135 (33.75%)	201 (50.25%)	25 (6.25%)	-	4.03	0.510	มากที่สุด
มีสาขาให้เลือกมาก	154 (38.50%)	166 (41.50%)	78 (19.50%)	2 (0.50%)	-	4.04	0.460	มาก

จากตาราง 4.25 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกสบาย รองลงมา คือ การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด มีสาขาให้เลือกมาก สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก และทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ	78 (13.00%)	270 (67.50%)	52 (19.50%)	-	-	4.07	0.567	มาก
มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น	48 (12.00%)	312 (78.00%)	40 (10.00%)	-	-	4.02	0.469	มาก
การบริการหลังการขาย	62 (15.50%)	300 (75.00%)	38 (9.50%)	-	-	4.06	0.497	มาก
มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา	174 (43.50%)	192 (48.00%)	34 (8.50%)	-	-	4.35	0.631	มากที่สุด
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้	66 (16.50%)	282 (70.50%)	52 (13.00%)	-	-	4.04	0.543	มาก
สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้	164 (41.00%)	188 (47.00%)	48 (12.00%)	-	-	4.29	0.669	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา รองลงมา คือ สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ การบริการหลังการขาย สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ และมีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็วในด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน	56 (14.00%)	300 (75.00%)	56 (11.00%)	-	-	4.03	0.500	มาก
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	123 (30.75%)	234 (58.50%)	43 (10.75%)	-	-	4.20	0.613	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	112 (28.00%)	239 (59.75%)	49 (12.25%)	-	-	4.16	0.615	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	139 (34.75%)	228 (57.00%)	33 (12.25%)	-	-	4.27	0.601	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็วในด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม และรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็วด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็น มาตรฐาน	102 (25.50%)	260 (65.50%)	38 (9.50%)	-	-	4.16	0.570	มาก
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	69 (17.25%)	300 (75.00%)	31 (7.75%)	-	-	4.10	0.492	มาก
มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อน ซื้อสินค้า	170 (12.25%)	181 (45.25%)	49 (12.25%)	-	-	4.30	0.676	มากที่สุด
เวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ	114 (28.50%)	212 (53.00%)	74 (18.50%)	-	-	4.10	0.679	มาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็วด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และ เวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วยางรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน	151 (37.75%)	182 (45.50%)	67 (16.75%)	-	-	4.21	0.709	มากที่สุด
ตัวอาคาร สถานที่ไอ้โง่ ตกแต่งสวยงาม	105 (26.25%)	212 (53.00%)	83 (20.75%)	-	-	4.06	0.684	มาก
มีห้องรับรองที่สะดวกสบาย บริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์	152 (38.00%)	183 (45.75%)	65 (16.25%)	-	-	4.22	0.705	มากที่สุด
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	80 (20.00%)	225 (56.25%)	95 (23.75%)	-	-	3.96	0.661	มาก

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วยางรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์ มีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน ตัวอาคาร สถานที่ไอ้โง่ ตกแต่งสวยงาม และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างของกลุ่มประชากรด้วยค่าสถิติ T-Test และ F-Test ซึ่งทำการทำทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้นั้นมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้ทำการตั้งสมมติฐาน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขั้วยางรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของยางรถยนต์	3.61	0.719	5.00	0.000	254.624	0.000
ตราชื่อของยางรถยนต์	4.12	0.830	4.00	0.000	194.889	0.000
ความทนทานในการใช้งาน	4.23	0.684	3.00	0.000	151.340	0.000
สินค้ามีความหลากหลาย	3.94	0.546	5.00	0.000	38.095	0.000
รูปแบบของยางรถยนต์	4.22	0.690	4.00	0.000	149.785	0.000
มีใบรับประกันสินค้า	3.73	0.952	2.69	0.807	7.134	0.008

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งเรื่องคุณภาพของยางรถยนต์ ตราชื่อของยางรถยนต์ ความทนทานในการใช้งาน สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบของยางรถยนต์ มีใบรับประกันสินค้า

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.57	0.547	3.90	0.300	151.641	0.000
ราคาใกล้เคียงกับยางยี่ห้ออื่น	3.31	0.675	4.38	0.489	3.101	0.079
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.17	0.745	4.25	0.809	3.254	0.072

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องราคาใกล้เคียงกับยางยี่ห้ออื่นและมีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	4.00	0.527	3.97	0.632	2.198	0.139
การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด	4.22	0.599	4.20	0.679	2.250	0.134
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.24	0.616	3.97	0.515	21.812	0.000
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก	4.01	0.498	4.13	0.562	5.876	0.016
มีสาขาให้เลือกมาก	4.03	0.431	4.07	0.602	12.085	0.001

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน กับคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันกับทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และการตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ	4.08	0.564	3.97	0.576	0.171	0.679
มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น	4.02	0.445	4.02	0.591	6.322	0.012
การบริการหลังการขาย	4.04	0.485	4.16	0.553	6.844	0.009
มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา	4.36	0.630	4.30	0.641	0.092	0.762
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้	4.03	0.543	4.07	0.544	0.131	0.718
สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้	4.27	0.665	4.38	0.687	0.724	0.395

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ การแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ และสามารถใช้บริการบัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ทำนรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน	4.02	0.498	4.10	0.507	1.222	0.270
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	4.19	0.601	4.26	0.681	4.413	0.036
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.18	0.622	4.02	0.562	9.606	0.002
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสม	4.25	0.591	4.33	0.651	2.950	0.087

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทำนรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.14	0.554	4.25	0.650	7.231	0.007
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.09	0.491	4.13	0.499	0.448	0.504
มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า	4.32	0.678	4.23	0.668	0.853	0.356
เวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ	4.07	0.673	4.25	0.699	2.687	0.102

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า และเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน	4.24	0.718	4.03	0.632	14.755	0.000
ตัวอาคาร สถานที่โอ้โถง ตกแต่งสวยงาม	4.05	0.699	4.10	0.597	2.243	0.135
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์	4.19	0.707	4.34	0.680	0.059	0.807
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.96	0.649	4.00	0.730	1.427	0.233

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องตัวอาคาร สถานที่โอโถง ตกแต่งสวยงาม มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์ และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ						F	Sig
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของยางรถยนต์	4.17	0.99	3.57	0.63	5.00	0.000	55.881	0.000
คราบน้ำมันของยางรถยนต์	4.00	0.00	4.16	0.94	4.00	0.000	1.928	0.147
ทนทานในการใช้งาน	3.48	0.86	4.37	0.50	3.00	0.000	118.499	0.000
สินค้ามีความหลากหลาย	4.51	0.50	3.85	0.54	5.00	0.000	100.307	0.000
รูปแบบของยางรถยนต์	4.03	0.16	4.28	0.77	4.00	0.000	7.231	0.001
มีใบรับประกันสินค้า	3.24	0.99	3.85	0.88	2.00	0.000	55.060	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องคุณภาพของยางรถยนต์

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านราคา	ช่วงอายุ						F	Sig
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	0.000	4.76	0.427	3.32	0.477	288.685	0.000
ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	4.15	0.359	3.05	0.490	5.00	0.000	383.030	0.000
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.43	0.680	4.10	0.759	3.82	0.733	10.849	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ช่วงอายุ						F	Sig
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ทำเลที่ตั้ง, ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	3.98	0.443	4.00	0.561	3.95	0.785	0.126	0.882
ตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด	4.34	0.592	4.19	0.599	3.86	0.710	6.268	0.002
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.98	0.353	4.30	0.661	4.14	0.710	11.336	0.000
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย	4.02	0.353	4.02	0.533	4.23	0.813	1.751	0.175
และสะดวก								
มีสาขาให้เลือกมาก	4.04	0.409	4.03	0.472	4.05	0.575	0.023	0.977

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก และมีสาขาให้เลือกมาก

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ช่วงอายุ						F	Sig
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	3.97	0.389	4.09	0.627	4.23	0.528	2.665	0.071
มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น	4.01	0.389	4.02	0.499	4.05	0.486	0.068	0.934
การบริการหลังการขาย	4.09	0.413	4.06	0.544	3.95	0.213	0.686	0.504
มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา	4.43	0.596	4.33	0.642	4.14	0.640	2.375	0.094
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้	3.98	0.327	3.99	0.564	4.82	0.588	27.476	0.000
สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้	4.42	0.579	4.26	0.683	3.95	0.785	5.444	0.005

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ มีการแจกคูปองส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น การบริการหลังการขายและมีการรับคืนสินค้า

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ช่วงอายุ						F	Sig
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน	4.04	0.352	4.00	0.540	4.32	0.568	4.092	0.017
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	4.43	0.596	4.12	0.582	4.00	0.756	12.482	0.000
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.01	0.366	4.24	0.669	3.95	0.785	6.948	0.001
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	4.40	0.560	4.23	0.587	4.00	0.816	5.488	0.004

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ช่วงอายุ						F	Sig
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.42	0.579	4.06	0.507	3.95	0.785	18.908	0.000
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.05	0.460	4.12	0.505	4.05	0.486	0.787	0.456
มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า	4.39	0.589	4.32	0.680	3.59	0.666	14.131	0.000
เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ	4.23	0.694	4.05	0.689	4.09	0.294	2.965	0.053

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และ เวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ช่วงอายุ						F	Sig
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน	4.01	0.559	4.31	0.770	4.05	0.213	8.028	0.000
ตัวอาคาร สถานที่โอ้โคง ตกแต่งสวยงาม	4.12	0.600	4.03	0.741	4.05	0.213	0.805	0.448
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์	4.48	0.642	4.13	0.727	3.95	0.213	11.999	0.000
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.82	0.658	4.01	0.657	4.14	0.640	3.948	0.020
มีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน	4.01	0.559	4.31	0.770	4.05	0.213	8.028	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องตัวอาคาร สถานที่โอ้โคง ตกแต่งสวยงาม

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของยางรถยนต์	3.78	0.718	3.18	0.493	3.82	0.830	50.701	0.000
ตรา ยี่ห้อของยางรถยนต์	4.21	0.824	3.82	0.821	4.11	0.765	7.684	0.001
ทนทานในการใช้งาน	4.14	0.631	4.80	0.401	4.04	0.770	142.611	0.000
สินค้ามีความหลากหลาย	3.95	0.658	4.02	0.214	4.10	0.631	37.405	0.000
รูปแบบของยางรถยนต์	4.10	0.693	4.48	0.614	4.19	0.640	10.169	0.000
มีใบรับประกันสินค้า	3.87	1.049	3.29	0.696	3.58	1.003	31.662	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.57	0.610	4.47	0.503	4.47	0.570	15.140	0.000
ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.34	0.770	3.30	0.679	3.47	0.755	25.107	0.000
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.15	0.707	4.02	0.774	4.18	0.754	4.522	0.011

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ทำเลที่ตั้ง, ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	3.99	0.549	4.08	0.590	4.00	0.544	1.102	0.333
ตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด	4.24	0.640	4.06	0.460	4.21	0.611	2.461	0.087
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.20	0.613	4.42	0.681	4.20	0.609	7.443	0.001
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย	4.03	0.513	4.06	0.551	4.03	0.510	0.186	0.830
และสะดวก								
มีสาขาให้เลือกมาก	4.03	0.447	4.06	0.460	4.04	0.460	0.100	0.905

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก และมีสาขาให้เลือกมาก

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.08	0.577	4.08	0.615	4.07	0.567	0.365	0.694
มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น	4.00	0.434	4.15	0.561	4.02	0.469	3.344	0.036
การบริการหลังการขาย	4.02	0.433	4.12	0.645	4.06	0.497	1.873	0.155
มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา	4.32	0.608	4.41	0.723	4.35	0.631	0.672	0.511
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้	4.08	0.562	3.95	0.593	4.04	0.543	2.036	0.132
สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้	4.31	0.670	4.11	0.704	4.29	0.669	3.339	0.036

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น การบริการหลังการขาย มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา และสามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน	4.04	0.508	3.98	0.540	4.03	0.500	0.334	0.716
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	4.15	0.583	4.20	0.613	4.20	0.613	2.464	0.086
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.17	0.634	4.27	0.669	4.16	0.615	2.880	0.057
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	4.29	0.645	4.11	0.434	4.27	0.601	2.820	0.061

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.34	0.578	4.10	0.559	4.14	0.552	6.452	0.002
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.12	0.526	4.07	0.483	4.15	0.472	0.820	0.441
มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า	4.36	0.602	4.31	0.718	4.20	0.613	1.174	0.310
เวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ	4.23	0.710	4.04	0.662	4.14	0.677	2.971	0.052

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า และเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน	4.15	0.639	4.15	0.716	4.52	0.707	7.570	0.001
ตัวอาคาร สถานที่ไอ้โง่ง	4.14	0.682	4.04	0.689	3.98	0.668	1.090	0.337
ตกแต่งสวยงาม								
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการ	4.40	0.708	4.11	0.676	4.35	0.734	7.564	0.001
เครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์								
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.90	0.749	3.97	0.639	4.03	0.607	0.715	0.490

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องตัวอาคาร สถานที่โอโถง ตกแต่งสวยงาม และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		พนักงานเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของขั้วรถยนต์	3.48	0.671	3.94	0.740	3.76	0.945	4.47	0.751	25.013	0.000
คราบน้ำมันของขั้วรถยนต์	4.28	0.820	4.18	0.799	3.69	0.542	4.10	0.607	11.678	0.000
ความทนทานในการใช้งาน	4.25	0.635	3.93	0.673	4.33	0.952	3.37	0.488	27.384	0.000
สินค้ามีความหลากหลาย	3.97	0.490	3.87	0.676	4.35	0.480	4.56	0.676	26.224	0.000
รูปแบบของขั้วรถยนต์	4.36	0.728	4.13	0.645	4.16	0.489	3.95	0.471	6.818	0.000
มีใบรับประกันสินค้า	3.91	0.945	3.76	0.823	3.18	0.725	2.95	1.305	21.207	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		พนักงานเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.65	0.477	4.58	0.560	4.18	0.382	4.19	0.730	21.288	0.000
ราคาใกล้เคียงกับขั้วอื่น	3.21	0.556	3.30	0.632	3.63	0.663	4.22	0.966	35.255	0.000
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.13	0.771	4.28	0.758	4.25	0.755	4.02	0.682	2.061	0.105

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		พนักงานเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	3.94	0.449	3.98	0.451	4.10	0.668	4.02	0.707	1.598	0.189
การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด	4.23	0.524	4.23	0.603	4.20	0.664	4.17	0.746	0.151	0.929
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.34	0.618	4.15	0.531	4.14	0.651	4.05	0.628	4.247	0.006
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก	4.01	0.445	4.02	0.451	4.11	0.616	3.98	0.601	0.938	0.422
มีสาขาให้เลือกมาก	4.02	0.385	4.00	0.451	4.08	0.522	4.10	0.548	0.883	0.450

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก และมีสาขาให้เลือกมาก

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		พนักงานเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ	4.10	0.587	4.07	0.500	3.93	0.612	4.17	0.562	2.487	0.060
มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น	3.97	0.428	4.02	0.451	4.10	0.608	4.03	0.370	1.296	0.275
การบริการหลังการขาย	3.99	0.512	4.07	0.426	4.18	0.612	4.05	0.391	2.327	0.074
มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา	4.33	0.638	4.43	0.619	4.34	0.635	4.25	0.632	1.122	0.340
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้	3.92	0.526	4.03	0.450	4.08	0.546	4.27	0.665	6.417	0.000
สามารถใช้บริการเครดิต หรือบัตรเครดิตอื่นได้	4.24	0.673	4.31	0.648	4.39	0.646	4.24	0.727	0.999	0.393

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.54 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ มีการแจกแจงส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น การบริการหลังการขาย มีการรับคืนสินค้า และสามารถใช้บริการเครดิตหรือบัตรสินเชื่่อื่นได้

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		พนักงานเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน	3.95	0.524	4.03	0.430	4.05	0.475	4.19	0.572	3.217	0.023
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	4.09	0.531	4.31	0.634	4.34	0.674	4.05	0.600	5.461	0.001
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.32	0.647	4.08	0.539	4.11	0.574	3.98	0.656	6.115	0.000
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	4.23	0.515	4.27	0.606	4.30	0.582	4.29	0.789	0.260	0.855

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		พนักงาน เอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีขั้นตอนการให้บริการที่ เป็นมาตรฐาน	4.06	0.494	4.30	0.590	4.28	0.551	3.95	0.628	8.010	0.000
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ทันสมัย	4.01	0.429	4.13	0.468	4.25	0.540	4.00	0.557	5.076	0.002
การแจ้งราคาให้ผู้บริโภค ทราบก่อนซื้อสินค้า	4.36	0.677	4.33	0.665	4.34	0.572	4.07	0.785	2.869	0.036
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ บริการ	4.01	0.668	4.13	0.658	4.26	0.707	4.05	0.680	2.606	0.051

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ

ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ  
จำแนกตามอาชีพ

ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		พนักงาน เอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีแผนที่แสดงเส้นทาง เดินทางมาที่ร้าน	4.31	0.774	4.18	0.659	4.23	0.656	4.02	0.682	2.529	0.057
ตัวอาคาร สถานที่ไอ้โง่ ตกแต่งสวยงาม	4.01	0.724	4.07	0.686	4.13	0.663	4.03	0.615	0.478	0.698
มีห้องรับรองลูกค้าที่ สะดวกสบาย พร้อมบริการ เครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์	4.11	0.741	4.34	0.667	4.35	0.677	4.07	0.666	4.250	0.006
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.96	0.606	3.90	0.681	4.04	0.702	4.00	0.695	0.771	0.510

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน ตัวอาคาร สถานที่โอ้โล่ง ตกแต่งสวยงาม และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ



ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

55

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-30,000		30,001-45,000		45,001-60,000		มากกว่า 60,000			
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของยางรถยนต์	3.76	0.565	4.03	0.988	3.44	0.693	3.67	0.676	3.95	0.229	8.061	0.000
ตราชื่อของยางรถยนต์	4.36	0.920	3.91	0.342	3.94	0.979	4.50	0.878	4.68	0.749	12.773	0.000
ความทนทานในการใช้งาน	4.09	0.325	3.77	0.974	4.52	0.528	4.11	0.319	4.21	0.419	15.247	0.000
สินค้ามีความหลากหลาย	3.53	0.623	4.46	0.500	4.03	0.391	3.92	0.604	4.16	0.375	50.117	0.000
รูปแบบภายนอกของยางรถยนต์	4.27	0.719	4.05	0.245	4.48	0.814	4.42	0.770	3.47	0.841	15.574	0.000
มีใบรับประกันสินค้า	3.92	0.727	3.13	0.989	3.58	0.871	4.14	0.899	5.00	0.000	30.908	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		มากกว่า 60,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	5.00	0.000	3.92	0.279	4.73	0.445	5.00	0.000	5.00	0.000	340.265	0.000
ราคาใกล้เคียงกับยางยี่ห้ออื่น	3.00	0.000	4.19	0.505	2.72	0.451	3.00	0.000	3.00	0.000	271.460	0.000
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	3.97	0.682	4.29	0.700	4.10	0.856	4.08	0.841	4.68	0.582	5.409	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

56

จากตารางที่ 4.59 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		มากกว่า 60,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	4.42	0.654	4.20	0.606	4.06	0.585	4.22	0.540	3.95	0.405	4.716	0.001
การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด	4.15	0.555	4.08	0.527	4.28	0.733	4.50	0.609	4.68	0.582	7.950	0.000
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.00	0.477	4.09	0.492	4.01	0.543	3.92	0.500	3.89	0.658	1.509	0.199
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก	4.06	0.461	4.05	0.424	4.04	0.492	3.94	0.475	4.05	0.621	0.420	0.794
มีสาขาให้เลือกมาก	3.97	0.510	4.06	0.576	3.91	0.603	3.97	0.291	3.89	0.459	1.386	0.238

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความสำคัญในด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกสบาย สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก และมีสาขาให้เลือกมาก

ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-30,000		30,001-45,000		45,001-60,000		มากกว่า 60,000			
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ	4.16	0.582	3.98	0.464	4.11	0.640	4.17	0.697	4.05	0.705	2.107	0.079
มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น	4.01	0.465	4.06	0.436	4.01	0.566	3.92	0.368	3.95	0.524	0.829	0.507
การบริการหลังการขาย	4.04	0.475	4.06	0.442	4.13	0.667	4.00	0.338	3.95	0.524	0.749	0.559
มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา	4.25	0.570	4.45	0.639	4.28	0.678	4.31	0.577	4.26	0.653	2.158	0.073
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้	3.98	0.476	4.11	0.553	3.92	0.572	4.03	0.560	4.05	0.524	2.016	0.091
สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้	4.47	0.692	4.27	0.644	4.20	0.705	4.25	0.649	4.05	0.524	2.696	0.031

58

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น การบริการหลังการขาย มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000		15,001-30,000		30,001-45,000		45,001-60,000		มากกว่า 60,000			
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ทำนรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน	4.02	0.499	4.06	0.442	3.97	0.599	4.00	0.535	4.05	0.524	0.470	0.758
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	4.12	0.573	4.37	0.653	4.06	0.585	3.94	0.410	4.11	0.459	6.776	0.000
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.09	0.577	4.03	0.482	4.39	0.724	4.33	0.717	4.37	0.831	6.761	0.000
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	4.44	0.656	4.27	0.615	4.15	0.509	4.19	0.525	4.05	0.524	3.346	0.010

59

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ทำนรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน





ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		มากกว่า 60,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.04	0.450	4.32	0.641	4.05	0.529	4.00	0.414	4.00	0.471	6.367	0.000
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.10	0.478	4.08	0.482	4.14	0.549	4.06	0.410	4.11	0.567	0.268	0.899
การแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า	4.51	0.642	4.23	0.646	4.23	0.697	4.33	0.756	4.26	0.733	2.820	0.025
เวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ	4.00	0.674	4.20	0.651	4.04	0.669	4.06	0.754	3.95	0.780	1.970	0.098

60 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		มากกว่า 60,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน	4.12	0.720	4.13	0.584	4.29	0.819	4.44	0.843	4.58	0.769	3.514	0.008
ตัวอาคาร สถานที่โอโถง ตกแต่งสวยงาม	4.11	0.745	4.09	0.596	4.04	0.724	3.86	0.762	3.89	0.809	1.274	0.280
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อม บริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์	4.07	0.636	4.39	0.658	4.15	0.735	4.03	0.810	3.95	0.780	5.407	0.000
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.03	0.648	3.90	0.628	4.13	0.723	3.81	0.624	3.79	0.713	2.699	0.030

61

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องตัวอาคาร สถานที่โอโถง ตกแต่งสวยงาม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์	เพศ				T	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ขนาดวงล้อของยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	2.17	1.032	2.47	1.052	1.119	0.291
หน้ายางของยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	2.48	0.765	2.94	0.286	151.976	0.000
ปกติใช้ยางรถยนต์ประเภทใด	1.02	0.147	1.29	0.456	381.515	0.000
ปัจจุบันใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร	2.99	1.818	5.70	1.992	0.453	0.501
การจัดการกับยางรถเส้นเก่า	1.05	0.219	1.52	0.503	346.324	0.000
มีการสลับยางรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร	2.08	0.649	1.41	0.625	2.207	0.138
เหตุผลที่ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่	3.34	1.390	4.01	0.653	124.529	0.000
การเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งจะเปลี่ยนยาง รถยนต์ครั้งละกี่เส้น	2.02	0.727	1.27	0.646	0.345	0.557
หากคิดที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ใช้หลักเกณฑ์ใด ในการพิจารณา	2.33	1.350	2.00	0.000	116.244	0.000
หากต้องการที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ ต้องการ เลือกซื้อยี่ห้อใดในครั้งต่อไป	2.45	1.510	2.47	0.888	50.306	0.000
การซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	2.92	1.883	5.55	2.773	38.928	0.000
การเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้งซื้อที่ใด	2.93	1.035	2.37	0.760	9.276	0.002
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อยาง รถยนต์มากที่สุด	2.81	1.151	3.90	1.613	44.799	0.000
ข้อมูลประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อยาง รถยนต์จากแหล่งใด	2.33	1.096	3.20	1.187	1.892	0.170

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องขนาดวงล้อของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีการสลับยางรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร จำนวนยางรถยนต์ในการเปลี่ยนแต่ละครั้งและแหล่งข้อมูลประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อยางรถยนต์

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์	ช่วงอายุ						F	Sig
	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ขนาดวงล้อของยางรถยนต์ที่ใช้ใน ปัจจุบัน	2.55	0.779	1.95	1.007	3.95	0.213	57.229	0.000
หน้ายางของยางรถยนต์ที่ใช้ใน ปัจจุบัน	2.84	0.591	2.49	0.754	2.14	0.351	14.407	0.000
ปกติใช้ยางรถยนต์ประเภทใด ปัจจุบันใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร	1.27	0.448	1.00	0.000	1.00	0.000	53.843	0.000
การติดการกับยางรถเส้นเก่า	1.37	0.485	1.00	0.000	1.77	0.429	131.518	0.000
มีการสลับยางรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร	1.16	0.544	2.23	0.422	2.45	0.912	197.418	0.000
เหตุผลที่ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เส้น ใหม่	4.06	0.242	3.18	1.510	4.00	0.000	21.951	0.000
การเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งจะ เปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละกี่เส้น	1.85	0.975	1.89	0.683	1.50	0.512	2.683	0.070
หากคิดที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ใช้ หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา	2.11	0.557	2.35	1.433	2.00	0.000	2.125	0.121
หากต้องการที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ ต้องการเลือกซื้อยี่ห้อใดในครั้งต่อไป	2.51	0.502	2.38	1.684	3.00	0.000	2.137	0.119
การซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้ง โดย เฉลี่ย	6.19	1.154	1.94	0.749	8.00	0.000	12.606	0.000
การเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้งซื้อ ที่ใด	2.72	0.796	2.92	1.094	2.09	0.426	7.809	0.000
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์มากที่สุด	4.60	0.492	2.27	0.816	4.27	1.386	380.834	0.000
ข้อมูลประกอบในการพิจารณาเลือก ซื้อยางรถยนต์จากแหล่งใด	3.77	0.423	1.89	0.880	3.55	0.858	252.911	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องจำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเปลี่ยนยางรถยนต์และยี่ห้อยางรถยนต์ที่จะเปลี่ยนในครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ขนาดวงล้อของยางรถยนต์ที่ใช้ใน ปัจจุบัน	2.70	0.669	1.91	1.092	2.73	0.833	32.805	0.000
หน้ายางของยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	2.89	0.373	2.63	0.726	1.91	0.650	47.137	0.000
ปกติใช้ยางรถยนต์ประเภทใด ปัจจุบันใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร	1.33	0.473	1.00	0.000	1.00	0.000	74.721	0.000
ปัจจุบันใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร	5.27	1.567	2.93	2.238	3.39	0.926	49.886	0.000
ปัจจุบันใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร	1.39	0.491	1.09	0.289	1.00	0.000	36.865	0.000
การจัดการกับยางรถเส้นเก่า	1.20	0.404	2.07	0.599	2.52	0.504	13.349	0.000
มีการสลับยางรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร	3.89	0.809	3.43	1.456	3.05	1.101	8.921	0.000
เหตุผลที่ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่	1.69	0.817	1.81	0.700	2.29	0.818	13.716	0.000
การเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งจะ เปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละกี่เส้น	1.80	0.404	2.22	1.020	3.08	1.979	24.671	0.000
หากคิดที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ใช้ หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา	3.02	0.776	1.88	1.336	3.71	1.174	73.846	0.000
หากต้องการที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ ต้องการเลือกซื้อยี่ห้อใดในครั้งต่อไป	5.73	1.941	2.83	2.211	2.58	0.912	79.928	0.000
การซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	2.80	0.824	2.67	1.069	3.38	0.818	13.731	0.000
การเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้งซื้อที่ใด	4.32	1.128	2.73	1.188	2.33	0.829	83.269	0.000
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อยาง รถยนต์มากที่สุด	3.56	0.979	2.15	1.058	2.30	0.894	66.891	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		มากกว่า 60,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ขนาดวงล้อของยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	1.39	0.576	2.82	0.905	2.39	1.055	1.53	0.560	1.37	0.496	56.488	0.000
หน้ายางของยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	2.75	0.758	2.58	0.618	2.28	0.733	2.56	0.809	2.95	0.780	6.331	0.000
ปกติใช้ยางรถยนต์ประเภทใด	1.00	0.000	1.18	0.381	1.00	0.000	1.00	0.000	1.00	0.000	11.689	0.000
ปัจจุบันใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร	2.07	1.313	4.62	2.433	3.66	0.959	3.08	1.273	1.00	0.000	39.682	0.000
การจัดการกับยางรถเส้นเก่า	1.00	0.000	1.33	0.473	1.00	0.000	1.00	0.000	1.00	0.000	27.527	0.000
มีการสลับยางรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร	2.00	0.000	1.76	0.973	2.24	0.430	2.00	0.000	2.00	0.000	7.407	0.000
เหตุผลที่ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่	3.70	1.570	3.86	0.469	2.67	1.375	3.31	1.653	2.53	2.065	17.236	0.000
การเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งจะเปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละกี่เส้น	1.58	0.496	1.92	1.008	2.04	0.517	1.78	0.422	2.00	0.000	4.573	0.001
หากคิดที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา	1.84	0.366	2.78	1.319	1.97	1.450	1.50	0.507	2.00	0.000	18.458	0.000
หากต้องการที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ ต้องการเลือกซื้อยี่ห้อใดในครั้งต่อไป	1.47	1.098	2.79	0.921	3.39	1.735	1.92	1.402	1.00	0.000	39.934	0.000
การซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	1.44	0.499	5.67	1.891	1.96	0.192	1.78	0.422	2.00	0.000	31.085	0.000
การเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้งซื้อที่ใด	2.69	1.164	2.71	0.784	3.00	1.086	3.06	1.194	3.16	1.214	2.594	0.036
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์มากที่สุด	2.00	0.739	4.09	1.135	2.32	0.743	2.06	0.826	2.95	0.229	16.097	0.000
ข้อมูลประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อยางรถยนต์จากแหล่งใด	1.53	0.659	3.50	0.658	1.94	0.979	1.72	0.815	1.79	0.976	36.176	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	อาชีพ								F	Sig
	รับราชการ		พนักงานเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ขนาดวงล้อของยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	2.05	0.925	1.89	0.946	2.76	0.931	2.64	1.228	17.656	0.000
หน้ายางของยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	2.56	0.758	2.72	0.676	2.29	0.715	2.68	0.600	6.632	0.000
ปกติใช้ยางรถยนต์ประเภทใด	1.00	0.000	1.13	0.343	1.19	0.393	1.00	0.000	12.985	0.000
ปัจจุบันใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร	2.79	1.259	3.11	2.003	4.23	1.814	5.37	3.101	29.442	0.000
การจัดการกับยางรถเส้นเก่า	1.00	0.000	1.00	0.000	1.29	0.455	1.61	0.492	86.243	0.000
มีการสลับยางรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร	2.04	0.582	1.92	0.613	1.90	0.908	1.78	0.767	2.178	0.090
เหตุผลที่ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่	3.23	1.428	3.64	1.466	3.45	0.884	3.78	0.984	3.420	0.017
การเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งจะเปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละกี่เส้น	2.13	0.717	1.71	0.693	1.93	0.938	1.42	0.498	15.509	0.000
หากคิดที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา	2.13	1.359	2.18	0.899	2.80	1.578	2.00	0.000	7.264	0.000
หากต้องการที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ ต้องการเลือกซื้อยี่ห้อใดในครั้งต่อไป	2.37	1.475	1.93	1.267	3.53	1.158	2.25	0.975	25.603	0.000
การซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	2.62	1.467	3.00	2.259	4.24	2.235	5.42	2.949	29.356	0.000
การเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้งซื้อที่ใด	3.10	1.100	2.64	1.015	2.79	0.852	2.53	0.796	6.880	0.000
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์มากที่สุด	2.57	0.956	2.87	1.340	3.51	1.350	3.86	1.514	19.855	0.000
ข้อมูลประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อยางรถยนต์จากแหล่งใด	2.11	1.059	2.31	1.177	3.09	0.889	3.08	1.236	20.472	0.000

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรายยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีการสลับยารยยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลเป็น 4 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้ออย่างรถยนต์ ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้ออย่างรถยนต์ ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- 1.1.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้ออย่างรถยนต์ ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

###### 1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง คือร้านขายยางรถยนต์ ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน และแจกแบบสอบถาม

###### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้ออย่างรถยนต์ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 30 สิงหาคม 2554 โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง รวมจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test)

### 1.3 สรุปผลการวิจัย

#### 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน ประเภทรถเก๋ง รถป้ายแดง/รถใหม่

#### 1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ขนาดวงล้ออย่างรถยนต์ 15 นิ้ว ขนาดหน้ายางรถยนต์ 195 มิลลิเมตร ยางรถยนต์ใหม่ ยี่ห้อมิชลิน ยางรถยนต์เส้นเก่าเก็บไว้เป็นยางอะไหล่ มีการสลับยางรถยนต์ทุก 10,000 กิโลเมตร เปลี่ยนยางเส้นใหม่เนื่องจากยางชำรุด หรือไม่สามารใช้งานได้ จำนวนยางในการเปลี่ยน ครั้งละ 2 เส้น หลักเกณฑ์ที่พิจารณาในการซื้ออย่างรถยนต์คือเรื่องคุณภาพ ยี่ห้อที่จะซื้ออย่างรถยนต์ในครั้งต่อไปคือก๊อชเชอร์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละ 6,500 บาท ขึ้นไป ซื้ออย่างรถยนต์จากร้านที่ตัวเองซื้อเป็นประจำ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อคือตนเอง และข้อมูลประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์จากโทรทัศน์

#### 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ แบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ รูปแบบภายนอกของยางรถยนต์
- ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุด คือ มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา
- ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย
- ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์

#### 1.3.4 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของยางรถยนต์	✓	✓	✓	✓	✓
ตรายี่ห้อของยางรถยนต์	✓		✓	✓	✓
ความทนทานในการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓
สินค้ามีความหลากหลาย	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบของยางรถยนต์	✓	✓	✓	✓	✓
มีใบรับประกันสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น		✓	✓	✓	✓
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ		✓	✓		✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน ที่ทำงาน					✓
ตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด		✓			✓
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	✓	✓	✓	✓	
สถานที่จำหน่ายหาง่ายและสะดวก	✓				
มีสาขาให้เลือกมาก	✓				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ					
มีการแจกคู่มือส่วนลด/จัดโปร โมชั่น			✓		

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
การบริการหลังการขาย	✓				
มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา					
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้		✓		✓	
สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้		✓			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน		✓		✓	
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ		✓		✓	
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม		✓		✓	✓
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	✓	✓			✓
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ		✓			✓
ด้านกระบวนการให้บริการ					
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	✓	✓	✓	✓	
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย				✓	
มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า		✓		✓	✓
เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ					✓
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
มีแผนที่แสดงเส้นทางเดินทางมาที่ร้าน	✓	✓	✓		✓
ตัวอาคาร สถานที่โอ่โถง ตกแต่งสวยงาม					
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการ		✓	✓	✓	✓
เครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์					
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ		✓			✓

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05
- อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน แต่ด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน แต่ด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

– อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน แต่ด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

– รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน แต่ด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

### 1.3.5 ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อยางรถยนต์	สถานภาพส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ย
ขนาดวงล้อของยางรถยนต์ที่ใช้		✓	✓	✓	✓
ขนาดหน้ายางของยางรถยนต์ที่ใช้		✓	✓	✓	✓
ประเภทยางรถยนต์ที่ใช้		✓	✓	✓	✓
ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		✓	✓	✓	✓
การจัดการกับยางรถยนต์เส้นเก่า		✓	✓	✓	✓
การสลับยางรถยนต์ทุก 10,000 กิโลเมตร		✓	✓	✓	
เหตุผลที่เปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่		✓	✓	✓	✓
จำนวนในการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้ง			✓	✓	✓
หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเปลี่ยนยางรถยนต์			✓	✓	✓
ยี่ห้อยางรถยนต์ที่จะซื้อในครั้งต่อไป			✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้ง		✓	✓	✓	✓
สถานที่ซื้อยางรถยนต์		✓	✓	✓	✓
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์		✓	✓	✓	✓
แหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาซื้อยางรถยนต์		✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ดังนี้

– เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

– อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องจำนวนในการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้ง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเปลี่ยนยางรถยนต์ และ ยี่ห้อยางรถยนต์ที่จะซื้อในครั้งต่อไปที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

– ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

- อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05
- รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องการสลับขางรถยนต์ทุก 10,000 กิโลเมตรที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

## 2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่

2.1.1 ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่

2.1.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ วรชัย พัชราวลัย (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคย่าน ถ.ไมตรีจิตต์ กทม

2.1.4 ด้านบุคลากรคือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถโมติแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขาคูบอน

2.1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ คือมีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า

2.1.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน ที่ทำงานและพนักงานมีอัตราเสียดี พุดจาสุภาพ อ่อนนุ่มซึ่งสอดคล้องกับปฐมธิดา จินตวรรณ (2551)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนใหญ่แตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 จากผลการวิจัย ผู้ให้บริการและจำหน่ายยางรถยนต์ ควรพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ คือ คัดเลือกยางรถยนต์ที่มีจำหน่ายโดยถึงรูปแบบภายนอกของยางรถยนต์ เช่น ลายดอกยาง ด้านราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งอาจมีใช้ราคาถูกที่สุดก็ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีที่จอดรถสะดวกสบาย เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตยางรถยนต์ส่วนใหญ่ก็มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการช่วยส่งเสริมอีกทางหนึ่ง ด้านบุคลากร พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แบบดั้งเดิม มักจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ ควรจัดมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์

3.2 ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี ดังนั้นผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์อาจจะใช้ได้กับผู้บริโภคใน อ.ลำลูกกา แต่ถ้านำข้อมูลนี้ไปทำวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้จัดจำหน่ายในจังหวัด หรืออำเภออื่น ข้อมูลอาจจะไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาด เพราะในแต่ละพื้นที่ที่มีผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิด วัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลทำให้พฤติกรรมการซื้อก็อาจจะไม่เหมือนกัน

3.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาขยายไปยังศูนย์ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์อื่นๆ เช่น การบำรุงรักษารถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง รวมทั้งธุรกิจอื่นที่มีผลกระทบต่อธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์ เพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจในระยะยาวต่อไป



บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ (2545) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพฯ เอ็กเปอร์เน็ท
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) *พฤติกรรมของผู้บริโภค* กรุงเทพฯ เอ็กเปอร์เน็ท
- เชาว์ ไพโรพิจูโรจน์ (2532) *การตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิต  
พัฒนบริหารศาสตร์
- ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์ (2530) *แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*  
กรุงเทพมหานคร สมาธรรม
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค*  
กรุงเทพฯ เอ็กเปอร์เน็ท
- เทพนม เมืองแมน (2540) *พฤติกรรมองค์กร* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ปฐุมธิดา จินตวรรณ (2551) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ  
โมลิแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแคและสาขากู้บอน” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ประศาสน์ ศิริบันเทิง (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์  
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) *การตลาดบริการ* กรุงเทพฯ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรชัย พ็ชรวัลย์ (2548) “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาง  
รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคย่าน ถ.ไมตรีจิตต์ กทม” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) *คุณภาพในการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ สมาคมส่งเสริม  
เทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น
- สมคิด บางโม (2538) *ธุรกิจทั่วไป* กรุงเทพฯ วิทย์พัฒน์ จำกัด
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมชาติ กิจขรยง (2547) *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์  
ธรรมกลมการ
- สมพงษ์ อรพินท์ (2539) *เศรษฐศาสตร์จุลภาค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์

อดุล จาตุรงค์กุล (2544) *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุล จาตุรงค์กุล (2544) *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุล จาตุรงค์กุล (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[www.geocitiesws/lasamo/fn413/Fiveforcedoc](http://www.geocitiesws/lasamo/fn413/Fiveforcedoc)

[www.oknationnet/blog/printphp?id=463554](http://www.oknationnet/blog/printphp?id=463554)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามชุดที่

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลจริง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะนำไปแปลผลและทำการประเมิน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21-30 ปี

3) 31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน, นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001-60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

6. ท่านมีรถยนต์จำนวนกี่คัน

1 คัน

2 คัน

3 คันขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ประเภทใด

- รถเก๋ง                       รถกระบะ                       รถตู้ (MPV)  
 รถเอนกประสงค์ (SUV)    อื่นๆ โปรดระบุ .....

8. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันท่านซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง หรือรถยนต์ใช้แล้ว

- ป้ายแดง หรือรถใหม่       รถใช้แล้ว (Use Car)

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริง

9. ขนาดของวงล้อของรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันคือ

- ขอบ 14 นิ้ว                       ขอบ 15 นิ้ว  
 ขอบ 16 นิ้ว                       ขอบ 17 นิ้ว

10. ขนาดหน้ายางของยางรถยนต์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันคือ

- 175 มิลลิเมตร                       185 มิลลิเมตร  
 195 มิลลิเมตร                       205 มิลลิเมตร  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ปกติท่านใช้ยางรถยนต์ประเภทใด

- ยางใหม่                       ยางเปอร์เซ็นต์

12. ปัจจุบันท่านใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- บริตจสโตน                       กู้ดเยียร์  
 ยางสยาม                       มิชลิน  
 โรคสโตน                       ไฟร์สโตน  
 ดันลือป                       นิตโตะ  
 โยโกฮามา                       อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านจัดการกับยางรถยนต์เส้นเก่าอย่างไร

- ขายคืนหรือทิ้งไว้กับผู้ขาย                       เก็บไว้เป็นยางอะไหล่  
 นำกลับไปใช้ประโยชน์อื่น

14. ท่านมีการสลับยางรถยนต์ทุกๆ 10,000 กิโลเมตรหรือไม่

- สลับ                       ไม่สลับ

## 15. เหตุผลที่ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เส้นใหม่

- ครบอายุการใช้งาน 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร (ตามมาตรฐานของโรงงานผู้ผลิตยาง)
- เกิดปัญหาจากการใช้งาน เช่น ระยะเวลาเบรกยาว ไม่ยึดเกาะถนน เสียงดัง
- ยางเสื่อมสภาพ เช่น ดอกยางเหลือน้อย เนื้อยางแข็ง แตกร้าว
- เมื่อยางชำรุดและไม่สามารถใช้งานได้อีกต่อไป
- เมื่อระบบการขับเคลื่อนไม่ดี
- เมื่อมียางรุ่นใหม่ๆ ออกมา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 16. ในการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้ง ท่านมักจะเปลี่ยนครั้งละกี่เส้น

- 1 เส้น (ชื่อเฉพาะเส้นที่เกิดปัญหา)
- 2 เส้น
- 3 เส้น
- 4 เส้น
- ไม่แน่นอน

## 17. หากท่านคิดที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ท่านใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพ
- ราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า
- มีความเหมาะสมกับรถยนต์
- มีร้านสาขามาก สะดวกในการเลือกซื้อ
- มีรายการลด แลก แจก แถม

## 18. ยางรถยนต์ที่ท่านต้องการเลือกซื้อในครั้งต่อไปคือยี่ห้อใด

- บริตจสโตน
- กู้ดเยียร์
- ยางสยาม
- มิชลิน
- โรคสโตน
- ไฟร์สโตน
- ดันลอป
- นิตโตะ
- โยโกฮาม่า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 19. ในการซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วเป็นเงินเท่าไร

- ต่ำกว่า 2,500 บาท
- 2,500 – 4,500 บาท
- 4,501 – 6,500 บาท
- 6,500 บาทขึ้นไป

20. ในการเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้งท่านจะซื้อที่ใด

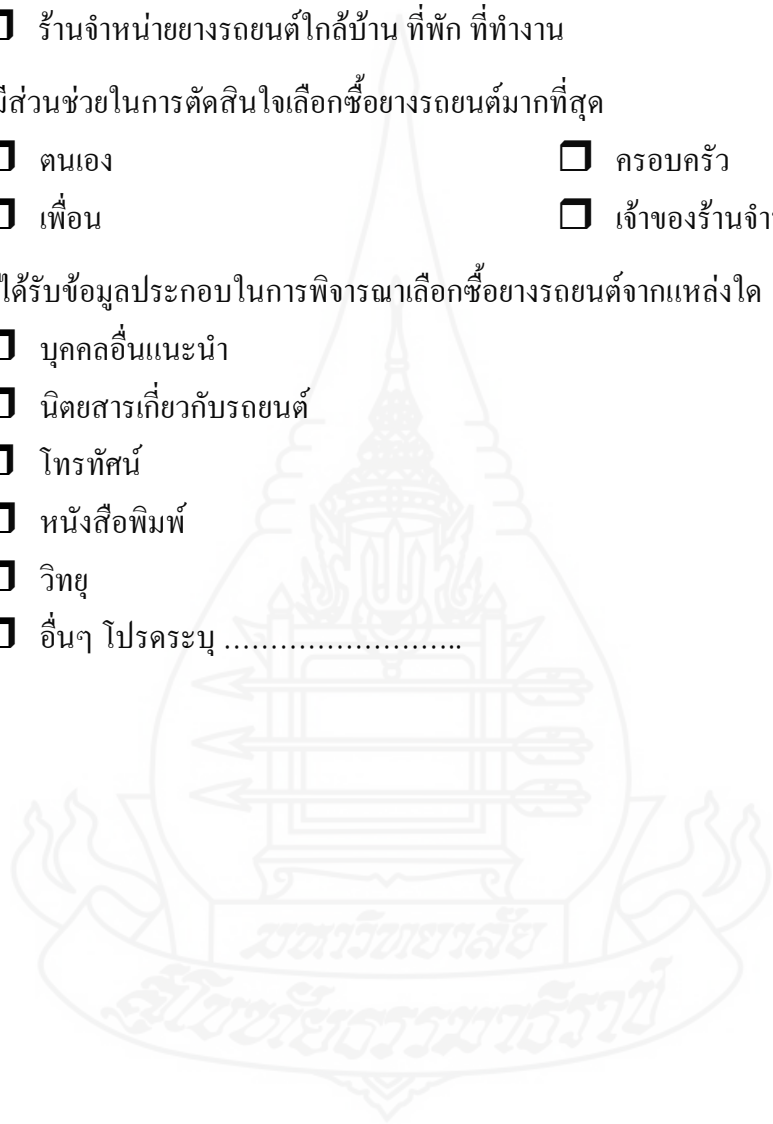
- ร้านจำหน่ายทั่วไป
- ร้านที่ตัวเองซื้อเป็นประจำ
- ศูนย์จำหน่ายประเภทคิกเชอร์วิส
- ศูนย์ให้บริการรถยนต์แต่ละยี่ห้อ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า
- ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ใกล้บ้าน ที่พัก ที่ทำงาน

21. ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์มากที่สุด

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน
- เจ้าของร้านจำหน่ายยาง

22. ท่านได้รับข้อมูลประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อยางรถยนต์จากแหล่งใด

- บุคคลอื่นแนะนำ
- นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- วิทยุ
- อื่นๆ โปรดระบุ .....



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
คุณภาพของยางรถยนต์					
ตราหือของยางรถยนต์					
ความทนทานในการใช้งาน					
สินค้ามีความหลากหลาย					
รูปแบบภายนอกของยางรถยนต์					
มีใบรับประกันสินค้า					
<b>ราคา (Price)</b>					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาใกล้เคียงกับยางยี่ห้ออื่น					
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ					
<b>ช่องการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)</b>					
ทำเลที่ตั้ง, ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน					
การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด					
มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก					
มีสาขาให้เลือกมาก					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ					
มีการแจกคู่มือส่วนลด/ จัดโปรโมชั่น					
การบริการหลังการขาย					
มีการรับคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา					
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้					
สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่ออื่นได้					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>บุคลากรผู้ให้บริการ (People)</b>					
ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับพนักงาน					
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ					
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม					
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม					
<b>กระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน					
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า					
เวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการบริการ					
<b>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
มีแผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน					
ตัวอาคาร สถานที่โอ้โคง ตกแต่งสวยงาม					
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย พร้อมบริการ เครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์					
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม \*\***

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุวิมล ต้นใจชื่อ
วัน เดือน ปีเกิด	19 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	เขตป้อมปราบ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2545
สถานที่ทำงาน	ร้าน ต รุงไทยยางยนต์
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

