

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ

นางสาวกมลพร กาวิน

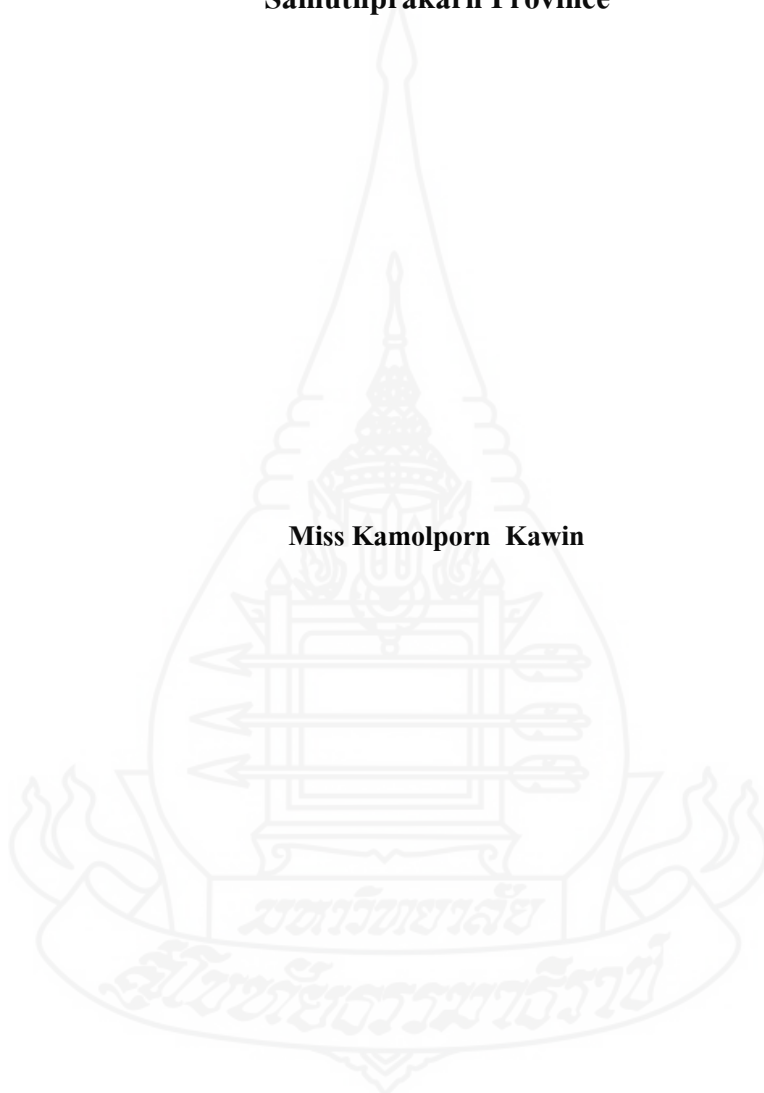


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Customer Buying Behavior of Tires in Amphor Mueng,
Samuthprakarn Province**

Miss Kamolporn Kawin



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล นางสาวกมลพร กาวิน
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทณา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทณา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลลา พงศ์ยี่หล้า)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษา นางสาวกมลพร กาวิน รหัสนักศึกษา 2563002860

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (2) พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจนี้ ประชากรได้แก่ ผู้ซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทฯ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนรถที่เป็นเจ้าของส่วนใหญ่เป็นรถเก๋ง และมีจำนวน 1 คัน (2) พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อและเปลี่ยนยางตามคู่มือการใช้รถ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว โดยค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนทำการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งมากกว่า 6,500 บาท (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือคุณภาพของยางรถยนต์ และมีการรับประกัน ด้านราคามากที่สุดคือราคาดีความเหมาะสม ด้านสถานที่มากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายหาง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือสามารถซื้อแบบผ่อนชำระได้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุดคือพนักงานอัยาศัยดี พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ด้านกระบวนการบริการมากที่สุดคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุดคือ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย และจัดสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

Independent Study title: Customer Buying Behavior of Tires in Amphor Mueng, Samuthprakarn Province

Author: Miss Kamolporn Kavin; **ID:** 2563002860;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of the study were to study: (1) general characteristics of tires buyers in Amphor Mueng, Samuthprakarn Province; (2) customer Buying Behavior of Tires in Amphor Mueng, Samuthprakarn Province; and (3) marketing mix factors relating to customer behavior in Amphor Mueng, Samuthprakarn Province.

This study was a survey research. The unknown population was tire buyers in Amphor Mueng, Samuthprakarn Province. The sample consisted of 400 samples at 95% confidence level, using convenience sampling. Those samples were administered by questionnaires. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, and standard deviation.

The result of the study showed that (1) the majority of the respondents were male, age between 41 – 50 years old. They graduated from bachelor degree, and worked as employees with the average monthly incomes range between 25,001-35,000 baht. They owned one car. (2) For buying behavior, the result showed that respondents buy and change their tires according to the car manual guide. An influencing person for buying decision was their family members. Data source for searching information was internet before buying. The average cost was more than 6,500 baht each time. (3) The majority of marketing mix factors relating to customer behavior of products were tires quality and guaranty. The major price was suitable price. The major place was the comfortable garage places. The major promotion was installment loan. The major service workers were good service-mind. The major service procedure were modern machines and tools, and the convenient open-close time. The major physical character were comfort customer lobby and the tidy good setting.

Keywords: Marketing Mix, Tires Buying Behavior, Samuthprakarn Province

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จากความอนุเคราะห์อย่างสูงที่ท่านให้คำแนะนำอย่างดีมาโดยตลอดจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้ความรู้ในแนะนำการค้นคว้าวิจัย การใช้คำสถิติ การออกแบบสอบถาม การเก็บข้อมูล รูปแบบการจัดพิมพ์และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนแล้วเสร็จเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องได้ทำการพิจารณางานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อบรมด้านวิชาการตามหลักสูตรเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ข้าพเจ้าจะนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาด้านการตลาดการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและบริการ สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนงานของข้าพเจ้าต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้ในทุกด้าน คณะผู้จัดทำตำรา และเอกสารต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา สมาชิกในครอบครัว "กาวิน" ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าอย่างดีมาโดยตลอด และรุ่นพี่การตลาดรุ่น 1 และรุ่น 2 และรุ่น 3 เพื่อนเรียนการตลาด รุ่น 4 ทุกคน "เพื่อนเรียน เพื่อนรัก" ที่ได้ให้ความรักความอบอุ่น เป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์จากหนังสือฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา-มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

กมลพร กาวิน

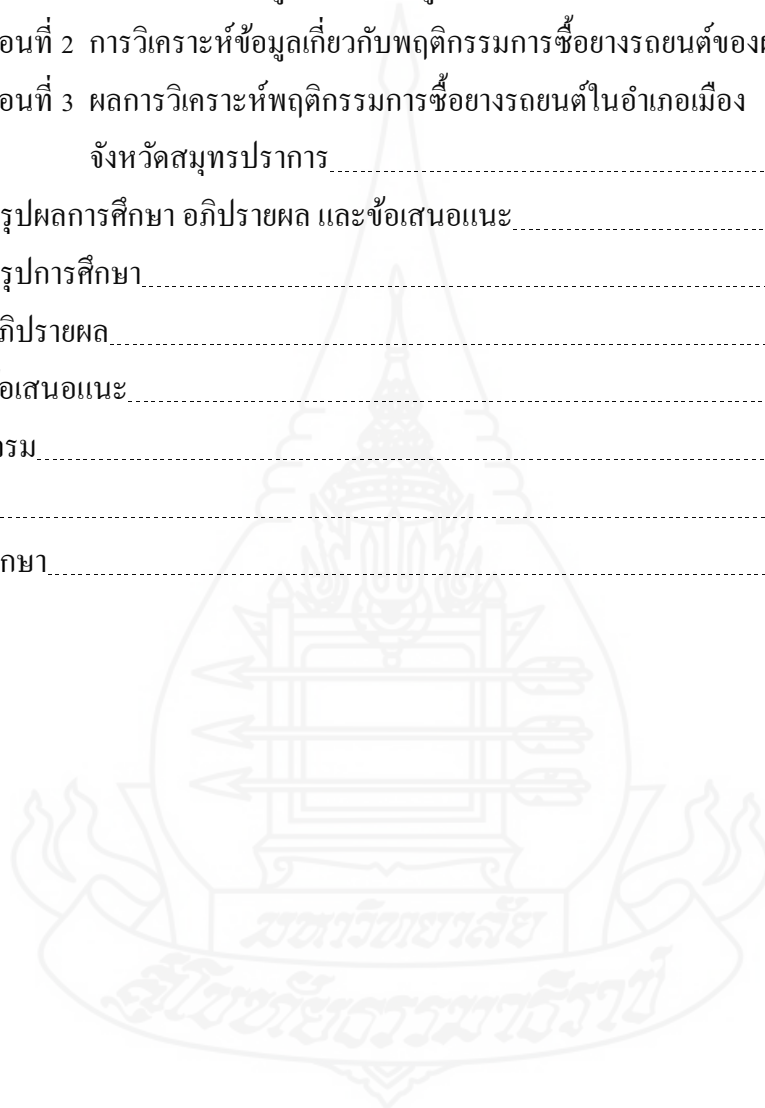
สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	5
กรอบแนวคิดการศึกษา	6
ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ของผลการศึกษา	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตยางรถยนต์	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค.....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปการศึกษา.....	56
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้ศึกษา.....	72



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รายชื่อผู้ผลิตยานพาหนะรายสำคัญของไทย.....	30
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	41
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์.....	42
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครอง.....	42
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งาน.....	43
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญ ในการใช้ยางรถยนต์.....	43
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์.....	44
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล ก่อนการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์.....	44
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด.....	45
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์.....	46
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดวงล้อ ยางรถยนต์.....	46
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดหน้ายางรถยนต์.....	47
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทยาง.....	47
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อยางรถยนต์.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ ในการพิจารณาเปลี่ยนยางรถยนต์.....	48
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงิน ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	49
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อยางรถยนต์.....	50
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านราคาต่อการซื้อยางรถยนต์.....	51
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านสถานที่ต่อการซื้อยางรถยนต์.....	51
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อยางรถยนต์.....	52
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการซื้อยางรถยนต์.....	53
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการบริการต่อการซื้อยางรถยนต์.....	54
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพการซื้อยางรถยนต์.....	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ข้อมูลรายเดือนอุตสาหกรรมรถยนต์ในเดือนมีนาคม 2558 ซะลอตตัว เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.2 แนวคิดของแบบจำลองของกล่องดำ (Black Box Model).....	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางรถยนต์นั้นมีบทบาทอย่างมากกับเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ เพราะเป็นส่วนเดียวของรถยนต์ที่ต้องสัมผัสกับพื้นผิวถนน และยังเป็นส่วนสำคัญที่มีผลกับรถยนต์ในหลายๆ ด้านเช่น การควบคุม การเบรก และการวิ่งด้วยความเร็วสูงแล้วเราควรจะทำอย่างไรถึงจะแน่ใจได้ว่ายางรถยนต์ที่ใช้อยู่ หรือที่คิดมากับการซื้อรถยนต์มือสองนั้นอยู่ในสภาพที่ดี การใช้เวลาตรวจเช็คยางรถยนต์เพียงเล็กน้อยเป็นประจำเป็นเรื่องง่าย และคุ้มค่ากับความปลอดภัยของผู้ขับขี่ใช้รถยนต์บนท้องถนน

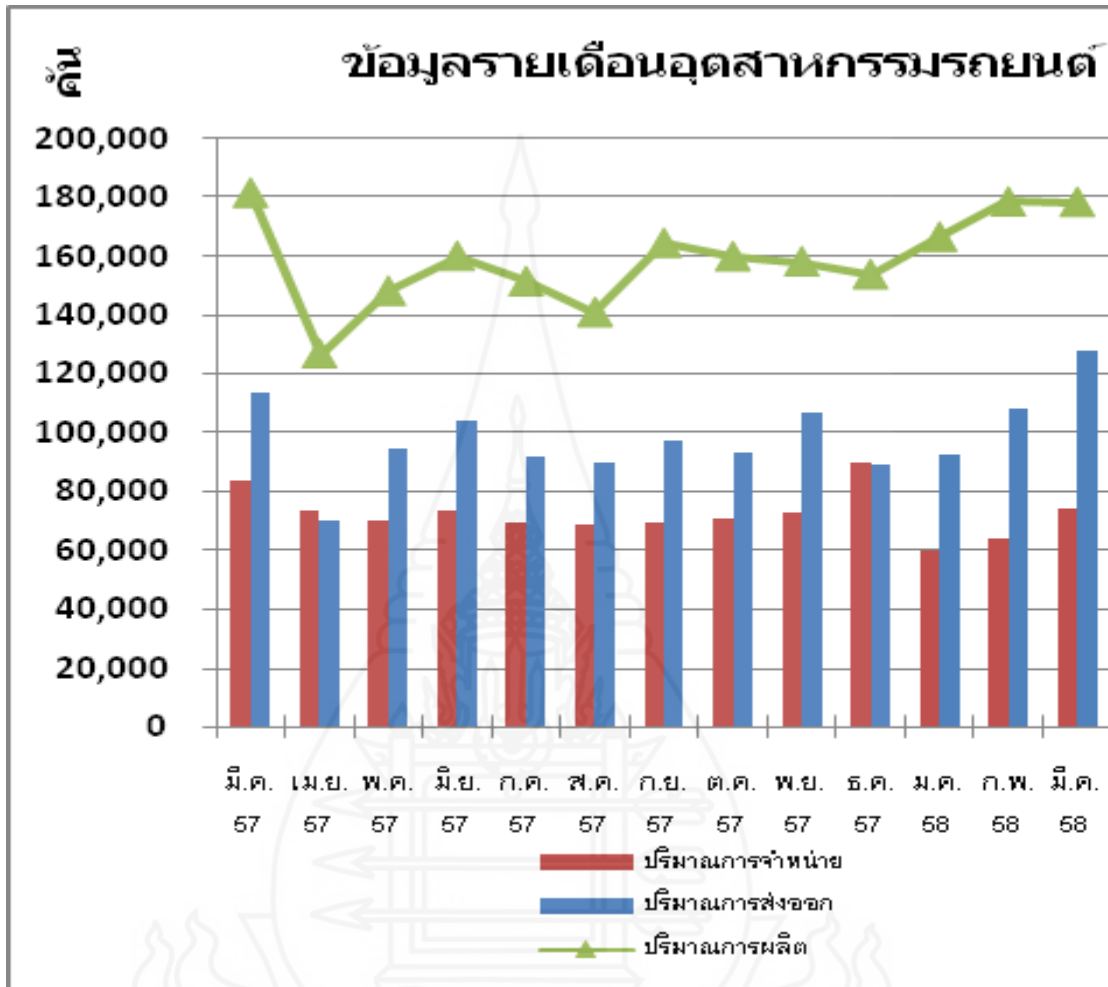
การตรวจสภาพยางรถยนต์ควรทำเป็นประจำ และถ้าสังเกตเห็นสิ่งผิดปกติที่ตัวยาง ผู้ใช้รถยนต์ควรรีบไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหรือเปลี่ยนทันที สำหรับ ลักษณะของยางรถยนต์ที่ต้องระวังนั้นคือ ยางรถยนต์ที่มีรอยขีดข่วนที่แก้มยาง , ดอกยางสึกไม่เท่ากัน ซึ่งอาจเกิดจากการเติมลมยางไม่เหมาะสม ล้อรถยนต์ไม่ได้ศูนย์ หรือปัญหาจากระบบช่วงล่างอื่นๆ

การดูว่ายางรถยนต์สึกหรมากเกินไปหรือไม่นั้น สำหรับยางรถยนต์รุ่นใหม่ๆ นั้นส่วนมากจะมีจุดบอกค่าความสึกหรอของยางอยู่ระหว่างดอกยาง เป็นลักษณะสันยางเล็กนูนขวางตามร่องยาง ถ้าเห็นว่าดอกยางสึกจนอยู่ในระดับแนวเดียวกับสันยาง แสดงว่าถึงเวลาเปลี่ยนยางรถยนต์ชุดใหม่แล้ว เช่นเดียวกับอาการบวมที่แก้มยาง ให้สังเกตผิวที่นูนขึ้นมาผิดปกติหรือใช้มือลูบยางดู ลักษณะแบบนี้อาจทำให้ยางรถยนต์ระเบิดได้ ซึ่งควรรีบทำการเปลี่ยนยางรถยนต์เช่นกัน

นอกจากนี้ให้ดูสภาพเนื้อยางประกอบด้วยว่ายังคงมีความยืดหยุ่นอยู่หรือเปล่า ยิ่งถ้าเราใช้งานยางรถยนต์มานานกว่า 2 ปีขึ้นไป และวิ่งด้วยระยะทางไม่ต่ำกว่า 4 หมื่นกิโลเมตร ยางรถยนต์บางยี่ห้ออาจจะมีเนื้อแข็งจนทำให้ดอกยางสึกยาก และการดูที่ตัวบอกค่าความสึกหรอก็อาจใช้ไม่ได้ ควรพิจารณาเนื้อยางด้วยการใช้เหรียญกดหรือเล็บจิกทดสอบดูการยุบตัวของเนื้อยาง ถ้ากดลงยากหรือตรวจพบรอยแตกงาสมควรเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อการใช้รถบนท้องถนน

ผู้ประดิษฐ์ยางรถยนต์ของไทย พบว่า จากการปรับพฤติกรรมทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการค้ายางรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการแข่งขันทางเทคโนโลยี มีผลต่อโรงงานผู้ประกอบการยางรถยนต์สัดส่วนกลาง ที่ทำท้องตลาดในประเทศอยู่ในปัจจุบันนี้มีบางส่วนลด

สัดส่วนลง ข้อมูลตรงกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในเดือนมีนาคม 2558 ชะลอตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ซึ่งเป็นการชะลอตัวของตลาดในประเทศ การส่งออกมีการขยายตัวสูงสุด



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลรายเดือนอุตสาหกรรมรถยนต์ในเดือนมีนาคม 2558 ชะลอตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557

1.1 การผลิตรถยนต์

จำนวน 178,217 คัน ลดลงจากเดือนมีนาคม 2557 ซึ่งมีการผลิต 181,334 คัน ร้อยละ 1.72 โดยเป็นการปรับลดลงของการผลิตรถยนต์กระบะ 1 คัน

1.2 การจำหน่ายรถยนต์

จำนวน 74,117 คัน ลดลงจากเดือนมีนาคม 2557 ซึ่งมีการจำหน่าย 83,983 คัน ร้อยละ 11.75 โดยเป็นการปรับลดลงของการจำหน่ายรถยนต์นั่งรถยนต์กระบะ 1 คัน และรถยนต์ PPV รวมกับ SUV

1.3 การส่งออกรถยนต์

จำนวน 127,619 คัน เพิ่มขึ้น จากเดือนมีนาคม 2557 ซึ่งมีการส่งออก 113,313 คัน ร้อยละ 12.63 โดยแบ่งเป็นการส่งออกรถยนต์นั่งร้อยละ 36 และรถกระบะ 1 คันรวม PPV ร้อยละ 64 สำหรับการส่งออกรถยนต์นั่งมีการขยายตัวในประเทศแถบยุโรปอเมริกาเหนือ และโอเชียเนีย ส่วนการส่งออกรถกระบะ 1 คันและ PPV มีการขยายตัวในประเทศแถบเอเชีย โอเชียเนียอเมริกากลาง อเมริกาใต้ และยุโรป

1.4 แนวโน้ม

ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในเดือนเมษายน 2558 คาดว่าจะขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเมษายน 2557 สำหรับการผลิตรถยนต์ในเดือนเมษายน 2558 ประมาณการว่าจะมีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศร้อยละ 40 และส่งออกร้อยละ 60

ผู้ประกอบการจะมีการขยายเทคโนโลยีเช่นการทำคาร์คั่นคว่ำและพัฒนาเพื่อที่จะรองรับการแข่งขัน เพราะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยางเพราะว่ายานยนต์ของโลกด้วยการได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์และปัจจัยขั้นต้นทั้งวัตถุดิบกับแรงงาน บรรดาผู้ก่อตั้งรายใหญ่ของโลก ต่างมีโรงงานตั้งอยู่ในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยสะสมความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีการผลิตยางไว้อย่างลึกซึ้งซึ่งค่าผู้ประดิษฐ์ต่างๆ ก็จะเข้ามาลงทุนหรือว่าจ้างให้เกิดการผลิตแบบโออีเอ็ม เพื่อเน้นส่งออกไปยังต่างประเทศ

อุตสาหกรรมยางและกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรจะเข้ามาดูแลลงทุนในไทยระหว่างวันที่ 23-25 พ.ย. 58 นี้ เพื่อให้ดูความเรียบร้อยและประสิทธิภาพการลงทุนในไทยมากกว่าการสั่งซื้อวัตถุดิบอย่างเดีวและมาศึกษาถึงคุณภาพของสินค้าที่จะทำการผลิต เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับผู้ให้บริการยางตราการ โอนที่นิ่งและกรุงเทพฯขายของประเทศ ศูนย์ของยางกับล้อ เกณฑ์การประมวลผลการดำเนินงานของมาตรการ ตามการประเมินผลการปฏิบัติทำหน้าที่อย่างเป็นทางการและมีการดำเนินงานที่บรรลุผลของมาตรการพลังงานอย่างมีความสามารถที่มีคุณภาพการเงินกับราคาที่ดีที่สุด ยางมีการรองรับประกันศูนย์วิจัยกสิกรไทย แนะนำยางล้อยานยนต์ขึ้นแทนสินค้าดาวเด่น ควรหนุนลงทุน คาดปี 57 ส่งออกล้อยานยนต์โต 8% ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ออกบทวิเคราะห์ ยางล้อยานยนต์ไทย มูลค่าส่งออกทะลุแสนล้านบาท และเร่งส่งเสริมการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตยานยนต์โลก โดยระบุว่า ยางล้อยานยนต์นับเป็นสินค้าดาวเด่นของไทยที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการเป็นชิ้นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบกับในฐานะที่ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของโลก

ปี 2557 การส่งออกยางล้อยานยนต์ของไทยจะยังคงให้ภาพของแนวโน้มการเติบโตที่ดี ตามความสดใสของอุตสาหกรรมยานยนต์โลก โดยอาจมีมูลค่าการส่งออกยางล้อยานยนต์กว่า 110,000 ล้านบาท และตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่ดี ขึ้นอย่างต่อเนื่องขณะที่ในระยะถัดไปประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนจาก นักลงทุนต่างชาติ รวมไปถึงการพัฒนาแรงงานฝีมือ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากนักลงทุน ต่างชาติในการใช้ไทยเป็นฐานการผลิต รถยนต์ และชิ้นส่วนรถยนต์ รวมถึงฐานการผลิตยางล้อยาน ยนต์ แม้ต้องยอมรับว่า โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตยางล้อสัญชาติไทย น่าจะอยู่ที่การผลิตยางล้อ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เพราะเป็นตลาดที่ผู้ซื้อคำนึงถึงประเด็นด้านราคาพอๆ กับประเด็นด้าน คุณภาพ

ในปี 2556 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติของไทยกว่าร้อยละ 67.2 ของปริมาณการใช้ยาง ธรรมชาติทั้งหมด ถูกนำไปใช้ในการผลิตยางล้อ และในฐานะที่ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่ สำคัญของโลก จึงทำให้ยางล้อของไทยมีบทบาททั้งในแง่ของการเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อใช้ใน ประเทศ ในการรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ แม้ในภาวะปัจจุบันสถานการณ์ ตลาดรถยนต์ภายในประเทศจะเผชิญปัจจัยกดดันจากยอดขายรถยนต์ในประเทศที่หดตัว แต่หาก มองในแง่ของการเป็นสินค้าส่งออก ยังนับว่ายางล้อยานยนต์ของไทย มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ตาม ความสดใสของอุตสาหกรรมยานยนต์โลก

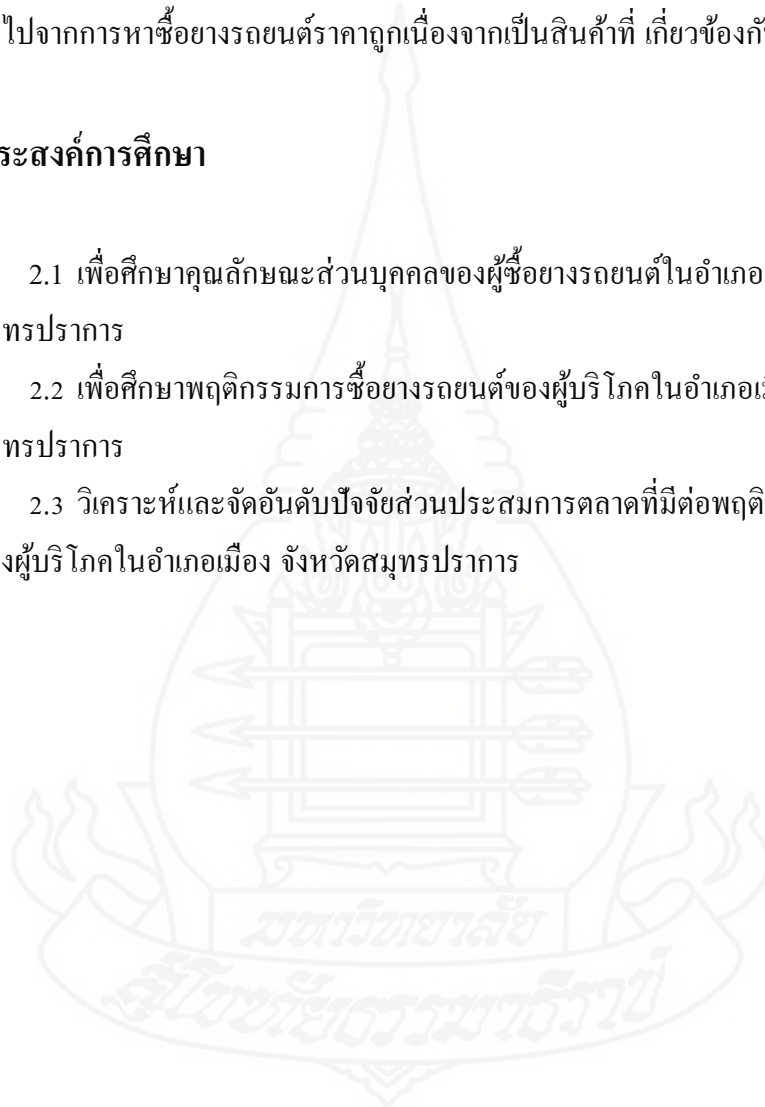
ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการผลิตยางรถยนต์มากที่สุดในโลก ด้วยส่งออกทั่วโลก ในค่าถูกระหว่างที่สหรัฐไม่รับให้ยางรถยนต์จากจีนเข้าประเทศ เป็นเหตุให้จีนต้องใช้ฐานการผลิต จากประเทศอื่นเพื่อให้ส่งออก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เอาโรงงานผลิตยางรถยนต์ของจีน ต้องโยกย้ายฐานการผลิตไปลงทุนในประเทศอาเซียน โดยเฉพาะประเทศผู้ก่อตั้งยาง โดยเฉพาะ อย่างยิ่งไทย จุดมุ่งหมายอากาศเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับรถบรรทุกหนักเนื่องด้วยสัดส่วนใหญ่กระบะ ด้วยที่จะเติมเต็มมันก็รถมันเป็นสิ่งสำคัญมากกับอุปกรณ์สัดส่วนเล็กที่อยู่ในรถ เป็นอย่างที่ดีก็เป็นจุด เดี่ยวของการติดต่อกับรถของถนนที่ผมทำงานอย่างหนักเพื่อให้ทุกรัฐในการ โหลดรถดีก็ยางรถ เทรนยาง แบบกับยี่ห้อราคาไม่แพงยางประกันคุณภาพสอดคล้องกับแรงบิดที่ต้องการของยาง วันหยุดยางรถยนต์เชิงพาณิชย์จะเปลี่ยนเป็นสินค้ามีเป็นอุตสาหกรรมยางวิธีการผลิตสารเคมีที่ดี มัน เป็นผสมกับยาง วิธีการเลือกยางที่เหมาะสมเพื่อรถ

ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมีรถยนต์เพื่อการจับเงินเกือบจะ กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต และจากการที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมรถยนต์เป็น หนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้ ทำให้อุตสาหกรรมที่มี ความเกี่ยวข้องกับ รถยนต์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์มี แนวโน้ม ที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากปริมาณการผลิตยางรถยนต์ย่อมขยายตัวสอดคล้องกับปริมาณการผลิตและการใช้รถยนต์ภายในประเทศไทยเป็นแหล่งผู้ผลิตยางล้อยานยนต์ที่สำคัญของโลกเนื่องจากเป็นแหล่งผู้ผลิตวัตถุดิบตลาดยางรถยนต์ของโลกได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผู้ผลิตภัณฑ์ให้กับยางรถยนต์ของตน และพยายามแสดงให้เห็น ว่ายางรถยนต์มิใช่สินค้าทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่ ผู้บริโภครู้จักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการหาซื้อยางรถยนต์ราคาถูกเนื่องจากเป็นสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
- 2.3 วิเคราะห์และจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

3.1 ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะทำการกำหนดแนวคิด ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อของ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2) ระดับของพฤติกรรมกรซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3.2 ขอบเขตของการศึกษา

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมกรซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
เท่านั้น

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อของรถยนต์เฉพาะรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคล เท่านั้น

3.2.3 ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาใน
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3.2.4 กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากประชากรผู้มาใช้
บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ที่เปิดให้บริการภายในจังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น จะทำการเก็บ
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

4. ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ผู้ศึกษาทำการศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงไม่มีความแตกต่างกันในด้านข้อมูลและลักษณะของประชากรกลุ่ม
ตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยดูจาก
ตารางสำเร็จรูปขามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง
ทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการของพนักงาน (People)
กระบวนการบริการ (Process) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical. Evident)

ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์, การค้นคว้าอิสระ ทรัพยากรที่ใช้ ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนและผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนในเขตสมุทรปราการ

5.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน คือ รถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร

5.3 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน คือ รถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตรและความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง

5.4 ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดด้านการบริการใช้ 7P's ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการของพนักงาน (People) กระบวนการบริการ (Process) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical, Evident)

5.5 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้และการกระจายสินค้า รวมถึงกระบวนการซื้อและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการซื้อของรถยนต์นั่ง

5.6 ผู้บริโภค คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นผู้ซื้อของรถยนต์และใช้ขยารถยนต์

5.7 ร้านให้บริการขยารถยนต์ คือ ร้านที่จำหน่ายขยารถยนต์และมีบริการเกี่ยวกับขยารถยนต์เป็นหลัก อาจจะมีบริการอื่นหรือไม่มีบริการอื่นก็ได้

6. ประโยชน์ของผลการศึกษา

6.1 ผู้ประกอบการรายเดิมใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน พัฒนารูปแบบของรถยนต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6.2 ใช้เป็นข้อมูลให้กับธุรกิจจำหน่ายขงรถยนต์ในการวางแผน กำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.3 ใช้เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานราชการใช้ในการวางแผน ส่งเสริมเกษตรกรให้มีการปลูกยางพาราให้เพียงพอับความต้องการใช้ในกระบวนการผลิตขงรถยนต์

6.4 ใช้วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

6.5 ใช้วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าและหลักการจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ในการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ซึ่งการนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งได้ 6 ประการดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตของรถยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกำหนดจากความพอใจและส่วนเกินของผู้บริโภค ส่วนเกินก็คือจำนวนสินค้าหรือบริการที่เกินกว่าที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการซื้อหา โดยมองว่าสินค้าหรือบริการส่วนที่เกินกว่า

จำนวนที่ต้องการจะมีอรรถประโยชน์ลดน้อยถอยลง เนื่องจากเกินความต้องการ ดังนั้นความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าก็จะค่อยๆ ลดน้อยถอยลงไปด้วย ดังนั้นการมองพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะมองจากแนวความคิดการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากกว่าสำหรับสินค้าที่ต้องการชิ้นแรก และจะเต็มใจจ่ายน้อยลงสำหรับชิ้นต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีงบประมาณหรือรายได้ที่จำกัดและจะต้องจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา(Schiffman and Kanuk, 1994)

Engelและผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ใครมีอำนาจซื้อ ซื้ออย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

กระบวนการคิดวิเคราะห์ 6W 1H

ไพรินทร์ เหมบุตร (2549 : 1) กล่าวถึง ลักษณะของการคิดวิเคราะห์ที่ว่า ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การมีความเข้าใจ และให้เหตุผลแก่สิ่งที่ต้องการวิเคราะห์ เพื่อแปลความสิ่งนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และค่านิยม
2. การตีความ ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องที่จะวิเคราะห์
3. การช่างสังเกต ช่างถาม ขอบเขตของคำถาม ยึดหลัก 6 W 1 H คือ ใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ใครมีอำนาจซื้อ (Whom) เพราะเหตุใด (Why) อย่างไร (How)
4. ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ใช้คำถามค้นหาคำตอบ หาสาเหตุ หาการเชื่อมโยงส่งผลกระทบ วิธีการ ขั้นตอน แนวทางแก้ปัญหา คาดการณ์ข้างหน้าในอนาคต

สุวิทย์ มูลคำ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ กลยุทธ์ การสอนคิดวิเคราะห์ว่า กระบวนการคิดวิเคราะห์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 กำหนดสิ่งที่ต้องการวิเคราะห์ เป็นการกำหนด เรื่องราว ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อเป็นต้นเรื่องที่จะใช้ในการวิเคราะห์
- ขั้นที่ 2 กำหนดปัญหาหรือวัตถุประสงค์ให้ เป็นการกำหนดประเด็นข้อสงสัยจากปัญหาของสิ่งที่ต้องการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาความจริง สาเหตุ หรือความสำคัญจากเรื่อง
- ขั้นที่ 3 กำหนดหลักการหรือกฎเกณฑ์ เป็นการกำหนดข้อกำหนดสำหรับใช้แยกส่วนประกอบของสิ่งที่กำหนดให้ เช่น เกณฑ์การจำแนกสิ่งที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน
- ขั้นที่ 4 พิจารณาแยกแยะ เป็นการพินิจ พิเคราะห์ทำการแยกแยะ กระจายสิ่งที่กำหนดให้ออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยใช้เทคนิคคำถาม 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ใครมีอำนาจซื้อ (Whom) เพราะเหตุใด (Why) อย่างไร (How)

ขั้นที่ 5 สรุปคำตอบ เป็นการรวบรวมประเด็นสำคัญเพื่อหาข้อสรุปเป็นคำตอบหรือตอบปัญหาของสิ่งที่กำหนดให้

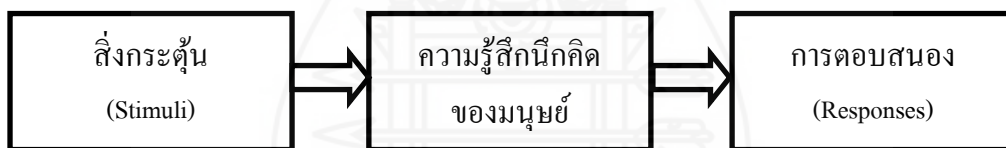
1.2 ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 การบริโภคสินค้าไม่คงทน (*nondurable goods consumption*) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

1.2.2 การบริโภคสินค้าคงทน (*durable goods consumption*) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

1.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

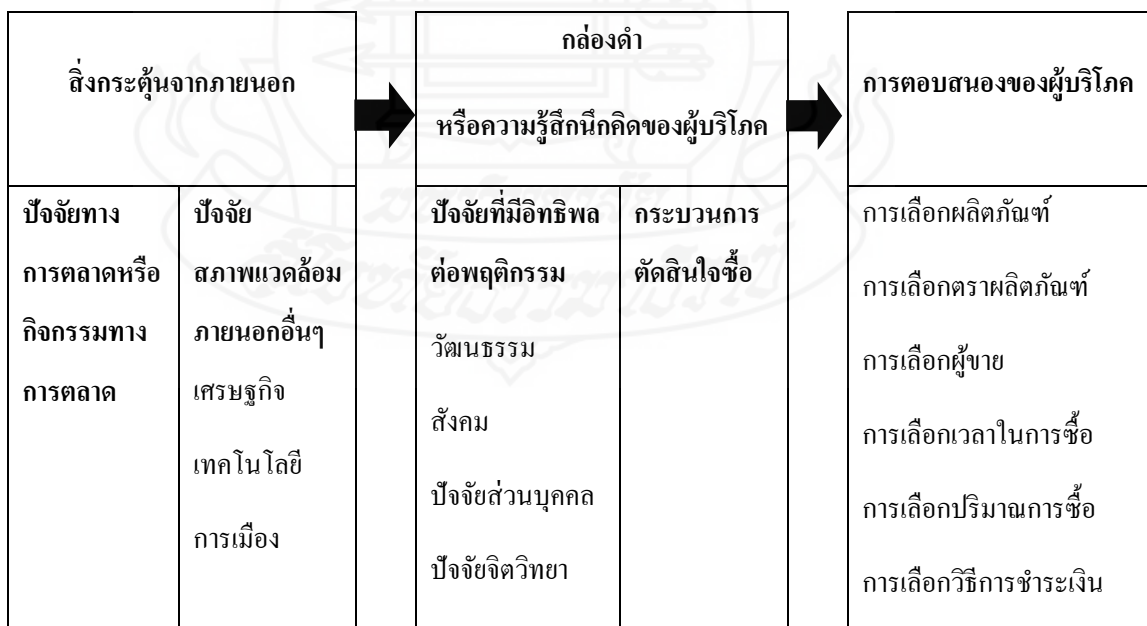
1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

1.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

แบบจำลองดังกล่าวให้นักการตลาดได้นำไปประยุกต์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยกำหนดให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นจากภาวะแวดล้อมอื่นๆ อาทิ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ สิ่งกระตุ้นที่นำเสนอหรือที่วางเงื่อนไขจะต้องมีความรุนแรงมากกว่าสิ่งกระตุ้นปกติที่ไม่วางเงื่อนไขเพื่อใช้สิ่งกระตุ้นที่วางเงื่อนไขกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การกระตุ้นผู้บริโภคจะทำให้ได้ประสิทธิผลมากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับนักการตลาดสามารถเข้าใจในสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด สิ่งที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นปริศนาที่ต้องเข้าไปตรวจสอบ เพื่อประเมินการตอบสนองของผู้บริโภค บางครั้งก็มีผู้เรียกสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นปริศนาที่ต้องค้นคว้านี้ว่า “กล่องดำ” คือสิ่งที่ยังไม่รู้ หรือสิ่งที่ยังมีคอยู่ ซึ่งบางครั้งก็ได้เรียกแบบจำลองนี้ว่า “แบบจำลองของกล่องดำ” (Black Box Model) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของพฤติกรรมจากระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในตัวผู้บริโภค สำหรับในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางการตลาด จะมุ่งการศึกษาตามแนวคิดของแบบจำลองของกล่องดำ (Black Box Model) แบบจำลองของกล่องดำเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรต่างๆ มิได้มุ่งศึกษากระบวนการภายในของผู้บริโภค แต่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นต่างๆ กับกระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แนวคิดของแบบจำลองของกล่องดำ (Black Box Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ดำเนินการโดยนักการตลาดทั้งหลาย และสิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง

- ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ “กล่องคำ” ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อยคือ

องค์ประกอบที่ 1 สภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ

ระดับที่ 1 ความจำเป็น (Need) หรือ ความต้องการ (Want) ที่เกิดขึ้นจากสรีระภายในของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย

ระดับที่ 2 จิตวิทยา ซึ่งอยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ความจำ ทักษะคิด

ระดับที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวความคิดของตนเอง บุคลิกภาพ

ระดับที่ 4 สังคมแวดล้อม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะ

ระดับที่ 5 วัฒนธรรมที่ล้อมรอบ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย สังคมแวดล้อม และชั้นทางสังคมนอกจากนี้ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกก็ยังมีอิทธิพลต่อแนวคิดของผู้บริโภค และรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่จะมีผลต่อเนื่องไปยังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลจากภายนอก

2. อิทธิพลจากภายใน

ซึ่งจากปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกนี้จะส่งผลไปสู่การแสดงออกด้านความแตกต่างส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับแนวคิดของตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งก็มีแบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ 5 ชั้น ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และกระบวนการหลังการซื้อ (หรือ ประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ)

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

1.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบน กองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการ บริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จ ในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมอง ของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็น ชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่ม ชวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

1.4.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และ ช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	คำอธิบายรายการโดยย่อ	กระบวนการทางจิตวิทยา
การรับรู้ปัญหา	การรับรู้ความจำเป็นแล้ว	การจูงใจ
การค้นหาข้อมูล	เปลี่ยนเป็นการจูงใจให้แก่ปัญหา ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ใน การตัดสินใจ	การรับรู้
การประเมินผลทางเลือก	ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือก หลายๆ ด้าน	ทัศนคติ
การตัดสินใจเลือก	ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือก	การบูรณาการ
กระบวนการหลังการซื้อ (การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ)	ผู้บริโภคประเมินผลการ ตัดสินใจของตนเอง	การเรียนรู้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค

ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำให้ได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้ห้อยที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัดแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสติปัญญา

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล 2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2. **อิทธิพลของครอบครัว (Family influences)** เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

3. **อิทธิพลของสังคม (Social influences)** เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

4. **อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences)** การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

5. **อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences)** เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

6. **อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences)** เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546 : 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546 : 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. **การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making)** มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 220 อ้างถึง Kotler. 1997 : 192

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำภารกิจในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเดินเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนา กับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา

ข้อมหาความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาการเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภครีเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากสื่อแหล่งด้วยกันคือ

1. แหล่งบุคคล (personal source)
2. แหล่งการค้า (commercial source)
3. แหล่งสาธารณะ (public source)
4. แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

- ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บ
 ใจความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เสีย ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบ
 โต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎี
 ลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ
 ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรม
 ผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือ
 ความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะ
 ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ
 ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็น
 หมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่า
 มากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี
 ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้
 ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำ
 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้
 ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูล
 เบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจน
 การติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด

และการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคนำไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคนำไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

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

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

3.1.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

3.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3.1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3.2 มุมมองการตลาด : มุมมองของนักการตลาดได้มีการปรับทัศนคติในด้านการตลาด

เพิ่มเติมจาก Producer Center หรือ ผู้ผลิตเป็นที่ตั้ง มาสู่การให้ความสำคัญกับ Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง โดยพิจารณาและจัดการกิจกรรมผ่านส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ คือ

3.2.1 สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) : ตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ด้วยเหตุผลที่สินค้าที่ผลิตต้องสามารถขายและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงความต้องการและยุติปัญหาของลูกค้าได้ หรือ ผู้ขายจึงต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ก่อนการเริ่มต้นกระบวนการกิจกรรมต่างๆทางการตลาด

3.2.2 ราคา (Price) : ต้นทุนการซื้อที่เหมาะสม (Customer Cost)

ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมีหลายกลุ่มและมีกำลังซื้อที่แตกต่างกันการออกแบบกำหนดราคาและเงื่อนไข โดยผู้ผลิตหรือ ผู้ขายจึงต้องพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการชำระราคาที่เหมาะสม

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ความสะดวก (Convenience)

ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสถานที่ขายหรือจัดจำหน่ายแตกต่างกันผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงเพื่อซื้อหาของผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาสถานที่ผลิตหรือจัดส่งของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย

3.2.4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion) : พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสาร (Communications)

ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสกสื่อ และ ข้อจำกัดในการรับข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกันผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและประเภทการสื่อสารที่ผู้บริโภค หรือ ลูกค้ำเป้าหมาย หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับเป็นหลักมากกว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่ายต้องการแจ้งหรือ สื่อสารกับผู้บริโภคแต่สำหรับธุรกิจการบริการมุมมองการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดได้มีการเพิ่มเติมอีก 3 มิติ (Vignali et al 2003 และ Vrontis 2004)

3.2.5 ผู้ให้บริการ (People) : การห่วงใย เอาใจใส่ และเข้าใจ (Customer Caring)

ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการต้องการความเข้าใจในปัญหาที่ซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคลินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องจัดพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ ชำนาญ ความเข้าใจในลูกค้ามาตอบสนองความต้องการด้านการบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น

3.2.6 สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) : ความสบาย (Customer Comfortable)

ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการมีความรู้สึก อารมณ์และความคาดหวังที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องจัดสภาพแวดล้อมให้การให้บริการ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด ความเป็นระเบียบของทั้งสถานที่ ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานให้เกิดความสบายตา สบายใจแก่ลูกค้าผู้รับบริการ

3.2.7 กระบวนการ ขั้นตอน (Process) : ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Complete)

ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการต้องการความรวดเร็ว ลื่นไหล เพื่อได้รับบริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องวางแผนขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบ มีมาตรฐาน รวมถึงมาตรการการรองรับที่มีความยืดหยุ่นเมื่อเกิดความผิดพลาดจากระบบงานปกติให้กับผู้รับบริการ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตยางรถยนต์

วัตถุดิบยางพาราจากประเทศไทย เพราะประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ประเทศว่าสามารถผลิตยางพาราที่มีคุณภาพมากที่สุดในโลก ส่งผลส่งให้ยอดส่งออกยางดิบของ ไทยติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก ซึ่งแหล่งผลิตยางที่มีคุณภาพนั้นอยู่ที่ภาคใต้ของประเทศไทย ปัจจุบันขยับศักยภาพการผลิตด้วยการขยายพื้นที่ปลูกยางไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศ โดยการสนับสนุนของภาครัฐ จึงทำให้เรามียางพาราที่มีคุณภาพสูงมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตยางเส้นสำเร็จรูปได้เป็นจำนวนมาก และเพียงพอต่อความต้องการตลอดทั้งปี และทำให้ต้นทุนในการผลิตยางเส้นนั้นลดน้อยลง และสามารถส่งเสริมให้คนไทยมีอาชีพได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยังมียางสังเคราะห์ ผ้าใบและเส้นลวด ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตที่จะให้ได้ออกมาเป็นยางแต่ละชนิดตามความต้องการของผู้บริโภค

4.1 กระบวนการผลิต

จากวัตถุดิบที่มาจากประเทศไทยเอง มาเข้าสู่กระบวนการผลิตตามขั้นตอนซึ่งมี 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการผสมยาง (Banbury Mixing) เครื่องผสมยางเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิต ยางดิบ (ยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์) และสารเคมีจะถูกนำไปผสมกันในห้องผสมที่มีการควบคุม อุณหภูมิ ความดัน และเวลาตามที่สูตรกำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ยางที่มีคุณสมบัติทั้งทางด้านกายภาพและเคมีตามต้องการ สูตรที่ใช้ในการผสมจะแตกต่างกันไปตามหน้าที่ของส่วนประกอบที่จะนำไปผลิต

ขั้นตอนการบดยาง (Milling) ยางที่ได้จากขั้นตอนการผสมยาง (Banbury Mixing) จะถูกนำมาผ่านเครื่องบด เพื่อให้ได้ยางที่เป็นแผ่นยาวๆ โดยอาศัยแรงกดของการหมุนลูกกลิ้ง 2 ตัว ที่มีทิศทางการหมุนและความเร็วที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนการกดอัด และการฉาบผ้าใบ (Extruding and Calendering) หลังจากผ่านขั้นตอนการบดยาง (Milling) ยางก็จะถูกนำมาสู่ขั้นตอนการกดอัดให้เรียบ โดยใช้เครื่องฉาบผ้าใบ (Calender Machine)

ขั้นตอนการขึ้นรูปยาง (Component Assembly) การขึ้นรูปยางต้องใช้กระบวนการที่อาศัยเครื่องจักรอัตโนมัติที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เครื่องจักรนี้จะประกอบด้วยล้อหมุน (Rotating Drum) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ใช้ในการขึ้นรูปยาง และส่วนที่เป็นตัวป้อนยางให้กับเครื่องสร้างยาง

ขั้นตอนการสร้างยาง (Building) เครื่องสร้างยาง (Tyre Building Machine) นับว่าเป็นเครื่องที่มีความสำคัญมากในขบวนการผลิตยาง เพราะใช้ในการประกอบส่วนต่างๆ ของยางที่

กล่าวมาแล้วในข้างต้น ให้เป็นโครงยางดิบ (Green Tyre) เครื่องสร้างยางได้รับการออกแบบให้เหมาะสมและทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ส่วนประกอบต่างๆ ของยางจะถูกนำมาประกอบกันเข้าตามลำดับที่ละชั้น ตรงตำแหน่งต่างๆ ที่ได้มีการออกแบบไว้อย่างเที่ยงตรง เพื่อให้ได้ขนาดและคุณภาพของยางตามต้องการ

ขั้นตอนการอบยาง และขบวนการวัลคาไนซ์ (Curing and Vulcanizing) ในขั้นตอนนี้นักงานจะเป็นผู้นำโครงยางดิบ (Green Tyre) เข้าสู่เครื่องอบยาง (Curing Press) ซึ่งการอบยางและขบวนการวัลคาไนซ์ จะทำให้ยางที่เหนียวและมีความยืดหยุ่นมากเกินไป เปลี่ยนเป็นยางที่มีความแข็ง ลดความยืดหยุ่นให้น้อยลง และให้มีความทนทานมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ในการอบยางจะต้องมีการควบคุมเวลา อุณหภูมิ ความดัน และการไหลของน้ำร้อนให้พอเหมาะที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาวัลคาไนซ์ที่สมบูรณ์

ขั้นตอนการตรวจสอบ (Inspection and Finishing) ยางที่อบเสร็จแล้วทุกชนิดจะต้องผ่านการตรวจสอบทุกเส้น ก่อนที่จะส่งเข้าคลังสินค้า (Warehouse) และลูกค้าต่อไป การตรวจสอบจะครอบคลุมถึงรูปลักษณะ (Appearance) และตำหนิต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวอย่าง รวมทั้งทำการคัดแยกส่วนที่เป็นยางเสียออกไป

ที่มา : <http://www.deestone.com/WhyDeestone/Production.aspx>

แบ่งตามโครงสร้างของยาง

⇒ ยางผ้าใบ (Bias Tyre) โครงยางประกอบด้วยผ้าใบหลายชั้น ผ้าใบแต่ละชั้นวางสลับกันและตัดกันเป็นมุม 40-65 องศา กับเส้นรอบวงยาง และมีชั้นของผ้าใบเสริมหน้ายาง (Breaker) 1-2 ชั้น คัดยัดโครงยางไว้

⇒ ยางเรเดียล (Radial Tyre) โครงยางเป็นเส้นลวดเหล็กกล้า 1 ชั้น วางทำมุม 90 องศา กับเส้นรอบวงยาง หรือเส้นลวดแต่ละเส้น และมีชั้นของเข็มขัดรัดหน้ายาง (Belt) ซึ่งเป็นเส้นลวดเหล็กกล้า 4 ชั้น คัดยัดโครงยางไว้ทั้งนี้ ยางผ้าใบส่วนใหญ่ใช้กับพาหนะที่ใช้ในอุตสาหกรรมหนัก อาทิ รถบรรทุก และรถแทรกเตอร์ เนื่องจากสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี ขณะที่ยางเรเดียลส่วนใหญ่ใช้กับพาหนะที่ต้องการความเร็ว อาทิ รถยนต์นั่งรถจักรยานยนต์

ผู้ผลิตยางยานพาหนะของไทย

ผู้ผลิตยางยานพาหนะในไทยแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ อาทิ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด

เน้นผลิตยางยานพาหนะคุณภาพสูงโดยเฉพาะยางเรเดียล โดยได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

- กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทของคนไทย เป็นผู้ผลิตรายกลางและรายย่อย อาทิ บริษัท วีรับเบอร์จำกัด และบริษัท คีส โตน จำกัด ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีที่ค้นคว้าขึ้นเองจากประสบการณ์ โดยศึกษาจากยางยานพาหนะที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ยางยานพาหนะที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นยางผ้าใบ เนื่องจากใช้เทคโนโลยีการผลิตและเงินลงทุนด้านเครื่องจักรต่ำกว่าการผลิตยางเรเดียล

ตารางที่ 2.1 รายชื่อผู้ผลิตยางยานพาหนะรายสำคัญของไทย

ชื่อบริษัท	เงินลงทุน (ล้านบาท)
บริษัท สยามมิชลิน จำกัด	8,447.3
บริษัท ยางโอตานิ จำกัด	1,528.4
บริษัท ไล้ออน ไรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	1,576.8
บริษัท ยางสยามพระประแดง จำกัด	1,192.7
บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	1,079.8
บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด	970.0
บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	963.0
บริษัท เอส.อาร์. ไรท์ จำกัด	784.1
บริษัท เทคโนโลยี เอเชีย ไรท์ จำกัด	498.9
วีรับเบอร์ จำกัด	479.6

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ดันใจเชื้อ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาหรือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับประศาสน์ ศิริบันเทิง(2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการรับคืน

สินค้า กรณีที่สินค้ามีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ วรชัย พัทธราลัย (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคย่าน ถ.ไมตรีจิตต์ กทม ด้านบุคคลากรคือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ โมติแคร์ สำนักงาน บางแคและสาขาคูบอน ด้านกระบวนการให้บริการ คือมีการแจ้งราคาให้ ผู้บริโภคทราบก่อนซื้อสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือมีห้องรับรองลูกค้าที่สะอาดสวยงาม พร้อมบริการเครื่องดื่มและหนังสือพิมพ์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน ที่ทำงานและพนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อมซึ่งสอดคล้องปฐมธิดา จินตวรรณ (2551) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออย่าง รถยนต์ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนใหญ่แตกต่างกัน

รันธชนก อภิชาติเจริญชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รวมถึงรู้จักยี่ห้อรถยนต์มากที่สุด ได้แก่ยี่ห้อมิชลิน กู๊ดเยียร์ บริดจสโตน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ว่าผู้ขับรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 59.50 มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคใช้ยี่ห้อรถยนต์ยี่ห้อมิชลินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริดจสโตน กู๊ดเยียร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณอุษณีย์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ว่าผู้บริโภคนำรถยนต์ไปเปลี่ยนยางที่ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตที่มีตัวแทนจำหน่ายมาก ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยึดเกาะถนนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหธิพร (2548: บทคัดย่อ) ที่มุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของดอกยางและยึดเกาะถนน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมรรถนะของยางรถยนต์เป็นเครื่องตัดสินใจยางรถยนต์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรต้องพัฒนาคุณสมบัติของยางรถยนต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์ที่มุ่งเน้นไปที่การยึดเกาะถนน ความทนทานต่อการใช้งานทุกสภาพถนน ด้านราคาพบว่า ราคาของยางรถยนต์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีป้าย บอกราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชัย (2543 : 80) ที่ว่า ปัญหาการราคาหมวกนิรภัยที่มีมาตรฐานราคาค่อนข้างแพงมาก การเลือกซื้อหมวกนิรภัยราคาไม่สูง และไม่ต่ำจนเกินไป จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนของยาง รถยนต์ทำให้ลูกค้าสามารถประเมินราคากับประเภทของยางรถยนต์ที่จะซื้อ และทำการต่อรองราคา

ได้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานที่จำหน่ายควรมีความสะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถ และควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำความรู้แก่ลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ อาจสืบเนื่องมาจากความเป็นหลากหลายในการเลือกประเภทของยางรถยนต์ และการให้คำแนะนำของผู้จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยผู้จำหน่ายต้องกำหนดแผนงานด้านการตลาดและปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด

ธารา ธิยะภูมิ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรสโสด ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยางรถยนต์ โดยนิยมเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ 2 ปีต่อครั้ง มักเลือกซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์พร้อมกันทั้งสี่เส้นในแต่ละครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์โดยเฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชณี ตั้งโชคชัยและคณะ (2550) ที่ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า Michelin เป็นยี่ห้อยางรถยนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณสมบัติยึดเกาะถนนมากที่สุด ด้านราคากับปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้มากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับปัจจัยย่อยด้านการตั้งอยู่ใกล้ที่พัก สถานศึกษา หรือที่ทำงานและด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยย่อยด้านการรับประกันสินค้ามากที่สุด สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยตราสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์สินค้ากับปัจจัยย่อยความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้ากับปัจจัยย่อยอยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไปมากที่สุด และด้านความไว้วางใจกับปัจจัยย่อยความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ กับปัจจัยย่อยการเปลี่ยนแทนยางที่หมดอายุในการใช้งานมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกัน

กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 พฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์มีความแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด จำนวนยางรถยนต์ที่มักเลือกซื้อ หรือเปลี่ยนในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยปัจจัยตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์สินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษาในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนี ตั้งโชคชัยและคณะ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยางรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อขายรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษา โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากประชากรผู้ที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายรถยนต์ ที่เปิดให้บริการภายใน อ.เมือง จ.สมุทรปราการ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตัวอย่างได้จากสมการดังนี้ (สุวิมล ตันใจชื่อ : 2554)

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96)

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง ในทางสถิติที่ยอมรับได้คือ $5\% = 0.05$

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

ดังนั้นขนาดของตัวอย่าง $n = 385$ คน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนจากการประมาณค่าเท่ากับ 0.05 โดยขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อयरยนต์ของผู้บริโภคใน จ.สมุทรปราการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 สร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ภาษาและเนื้อหาที่ทำการวิจัย

2.1.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและผู้ศึกษาได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้ศึกษาทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนที่จะมีการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 คำถามชนิดปลายปิด (Closed ended Questionnaire) เป็นคำถามที่ผู้ออกแบบสอบถามได้กำหนดคำถามให้ผู้เลือกตอบไว้เรียบร้อยแล้ว

2.2.2 ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ ประเภทของรถที่ใช้ จำนวนของรถที่ใช้ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบให้ตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อข้อยางรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้อยางรถยนต์ แหล่งข้อมูลก่อนการซื้อข้อยางรถยนต์ การส่งเสริมการตลาดข้อยางรถยนต์ สถานที่ซื้อข้อยางรถยนต์ ขนาดวงล้อข้อยางรถยนต์ ขนาดหน้ายางรถยนต์ ประเภทข้อยางรถยนต์ ยี่ห้อข้อยางรถยนต์ หลักเกณฑ์ในการเลือกข้อยางรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบให้ตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความสำคัญของปัจจัย ผู้ศึกษาใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับซึ่งเป็นส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีคำถามให้เลือก 5 ระดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีการแปลความหมายดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 29-30)

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00

โดยพิจารณา ดังนี้

$$\text{Maximum} - \text{Minimum} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด} \quad \text{Interval จำนวนชั้น} = 5 - 1 = 0.805$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรณการซื้อขง
รถยนต์ของผู้บริ โภคใน อ.เมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อสร้างข้อคำถามหรือแบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างเสร็จแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบตามขั้นตอนดังนี้

2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นลักษณะของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาความสมบูรณ์ ความสอดคล้องกับเนื้อหา ภาษา ถ้อยคำ และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามให้รัดกุมและถูกต้อง โดยการนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อทราบข้อบกพร่อง ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เช่นตัดข้อความที่ไม่จำเป็นออก และเพิ่มข้อคำถามที่สำคัญบางข้อ จนกระทั่งแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

2.2.3 การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถาม ที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องมือทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆเช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์, การค้นคว้าอิสระ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามทุกชุด มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในหน่วยความจำ และดำเนินการเขียนโปรแกรมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ผล และนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ทางสถิติ (Contingency Analysis) เพื่อแปลความหมายของข้อมูล และจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป ซึ่งวิธีการวิเคราะห์มีดังนี้

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับพรรณนาตัวแปร 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการณ์ซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 3) พฤติกรรมการณ์ซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นพรรณนาและสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการณ์ซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค อ.เมือง จังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้คือ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค อ.เมือง จังหวัดสมุทรปราการ ของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้จำนวนค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนใน อ.เมือง จ.สมุทรปราการ และได้แบ่งข้อมูลสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาแสดงในรูปตารางดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	272	68
หญิง	128	32
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
21-30ปี	52	13.00
31-40ปี	148	37.00
41-50ปี	161	40.25
มากกว่า 50 ปี	39	09.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 09.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.25
ปริญญาตรี	242	60.50
ปริญญาโท	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	02.00
พนักงานบริษัท	256	64.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
นักศึกษา	13	03.25
อื่นๆ ไปรตระบุ	-	00.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นร้อยละ 30.75 และนักศึกษาเป็นร้อยละ 03.25 และน้อยที่สุดข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	16	04.00
15,001 – 25,000 บาท	136	34.00
25,001 – 35,000 บาท	140	35.00
35,001 – 45,000 บาท	33	08.25
45,001 – 55,000 บาท	26	06.50
มากกว่า 55,000 บาท	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา 15,001–25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34 และมากกว่า 55,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.25 และ 35,001 – 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 06.50 น้อยที่สุด น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถเก๋ง	193	48.25
รถกระบะ	178	44.50
รถตู้	29	07.25
รถบรรทุก 4 ล้อ	-	00.00
อื่นๆ ไปรกระบะ	-	00.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่ใช้รถประเภทรถเก๋ง รองลงมาได้แก่รถกระบะ รถตู้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครอง

รถยนต์ในครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คัน	214	53.50
2 คัน	147	36.75
มากกว่า 3 คัน	39	09.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน รองลงมาได้แก่อีกมีจำนวน 2 คัน และมีมากกว่า 2 คัน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลที่ใช้ในการเปลี่ยนยางเส้นใหม่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยางรถยนต์ สถานที่ซื้อยางรถยนต์ ขนาดวงล้อของยางรถยนต์ ขนาดของหน้ายางรถยนต์ ประเภทของยางรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน จำนวนยางที่ใช้ในแต่ละครั้ง และหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยางครั้งต่อไป เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาแสดงในรูปของตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งาน

ตามการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	36	09.00
เคยซื้อ	364	91.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่เคยซื้อยางรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาได้แก่ไม่เคยซื้อคิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้ยางรถยนต์

เหตุผลสำคัญในการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ให้มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	103	28.30
เปลี่ยนล้อแม็กซ์ใหม่	38	10.48
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ	113	31.00
ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ	110	30.30
รวม	364	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ คิด ร้อยละ 31 ขางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ ให้มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 28.30 และเปลี่ยนล้อแม็กซี่ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.48

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ครอบครัว	193	48.30
คนรู้จัก	93	23.30
เพื่อน	114	28.50
อื่นๆ ไปรกระบ	-	00.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 28.50 และคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์

แหล่งข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
Internet	290	72.40
นิตยสาร ,วารสาร	45	11.30
โทรทัศน์	45	11.30
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	20	05.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ Internet คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมาคือนิตยสาร วารสาร และโทรทัศน์เป็นร้อยละ 11.30 และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.การลดราคา ,คูปองส่วนลด	1.59	0.492	น้อย	3
2.มีการจับฉลากชิงโชค	1.69	0.465	น้อย	1
3.ของแถมจูงใจ เช่นซื้อ 3 แถม 1	1.45	0.537	น้อย	6
4.บริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ฟรี	1.55	0.498	น้อย	4
5.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในราคาพิเศษ	1.53	0.500	น้อย	5
6.ระยะเวลารับประกันสินค้า	1.42	0.493	น้อย	7
7.รับซื้ออย่างเก่าในราคาสูง	1.55	0.498	น้อย	4
8.เงื่อนไขการชำระเงิน	1.61	0.488	น้อย	2
รวม	1.5487	0.49638	น้อย	

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีการจับฉลากชิงโชคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 และให้ความสำคัญการลดราคา ,คูปองส่วนลดในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 และให้ความสำคัญบริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ฟรี รับซื้ออย่างเก่าในราคาสูงในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.55 และให้ความสำคัญการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในราคาพิเศษในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 และให้ความสำคัญกับของแถมจูงใจ เช่นซื้อ 3 แถม 1 ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.45 และให้ความสำคัญกับระยะเวลาประกันสินค้าในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.42

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ในการเลือกใช้
บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์

สถานที่ในการใช้บริการร้านยางรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ใกล้บ้าน	127	32.00
ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับยางรถยนต์	139	35.00
ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทผลิตยาง	116	29.00
ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน	18	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ศูนย์บริการครบ
วงจรเกี่ยวกับยางรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือร้านจำหน่ายยางรถยนต์ใกล้บ้านคิดเป็น
ร้อยละ 32.00 และศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทผลิตยางคิดเป็นร้อยละ 29 และร้านค้าในสถานี
จำหน่ายน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดวงล้อ ยางรถยนต์

ขนาดวงล้อยางรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ขอบ 14 นิ้ว	43	10.80
ขอบ 15 นิ้ว	121	30.20
ขอบ 16 นิ้ว	156	39.00
ขอบ 17 นิ้ว	80	20.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือใช้ขนาด
วงล้อ ขอบ 16 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือขอบ 15 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 30.20 และขอบ 17
คิดเป็นร้อยละ 20 และขอบ 14 คิดเป็นร้อยละ 10.80

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดหน้ายางรถยนต์

ขนาดหน้ายางรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
175 มิลลิเมตร	84	21.00
185 มิลลิเมตร	88	22.00
195 มิลลิเมตร	83	20.80
205 มิลลิเมตร	145	36.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือใช้ขนาดหน้ายาง 205 มิลลิเมตรคิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ 185 มิลลิเมตร คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 175 มิลลิเมตร คิดเป็นร้อยละ 21 และ 195 มิลลิเมตร คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทยาง

ตามการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยางใหม่	358	89.50
ยางเก่า	42	10.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่เคยใช้ยางใหม่ คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาได้แก่ยางเก่า คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อขางรถยนต์

ยี่ห้อขางรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริดส โตน	183	45.80
ดันลอป	43	10.80
มิชลิน	72	18.00
โยโกฮามา	36	9.00
กูดเยียร์	58	14.40
ไฟร์ส โตน	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่ใช้ขางยี่ห้อ บริดส โตน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาได้แก่มิชลิน คิดเป็นร้อยละ 18 และกูดเยียร์ คิดเป็นร้อยละ 14.40 และดันลอป คิดเป็นร้อยละ 10.80 และโยโกฮามา คิดเป็นร้อยละ 9 และไฟร์ส โตน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเปลี่ยนขางรถยนต์

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.คุณภาพของขางรถยนต์	1.21	0.420	น้อยที่สุด	6
2.พนักงานใส่ใจการบริการดีมาก	1.36	0.480	น้อยที่สุด	5
3.มีร้านสาขามาก สะดวกในการเลือกซื้อ	1.45	0.498	น้อยที่สุด	3
4.มีสถานที่สะดวกสบายระหว่างรอ	1.58	0.495	น้อย	1
5.ราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า	1.49	0.501	น้อยที่สุด	2
6.มีรายการลด แลก แจก แถม	1.58	0.495	น้อย	1
7.ระบบ บริการที่รวดเร็วได้	1.37	0.483	น้อยที่สุด	4
มาตรฐาน				
รวม	1.4343	0.48171	น้อย	

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการพิจารณาเปลี่ยนยางรถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีสถานที่สะดวกสบายระหว่างรอ และมีรายการลด แลก แจก แถมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าในระดับน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 และให้ความสำคัญมีร้านสาขามาก สะดวกในการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 และระบบ บริการที่รวดเร็วได้มาตรฐาน ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.37 และให้ความสำคัญพนักงานใส่ใจการบริการดีมากในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 และให้ความสำคัญกับของแถมจูงใจ เช่นซื้อ 3 แถม 1 ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 และให้ความสำคัญกับคุณภาพของยางรถยนต์ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.21

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 2,500	2	00.50
2,501 - 4,500 บาท	102	25.50
4,501 - 6,500 บาท	81	20.20
6,501 บาทขึ้นไป	215	53.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยางแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 6,501 คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ 2,501 - 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 4,501 - 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.20 และต่ำกว่า 2,500 คิดเป็นร้อยละ .50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ของการเลือกซื้อ สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์
ต่อการซื้ออย่างรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.คุณภาพของขยารยนต์	4.70	0.538	มากที่สุด	1
2.ตราหือขยารยนต์	3.86	0.884	มาก	3
3.สินค้ามีความหลากหลาย	3.78	0.849	มาก	4
4.มีการรับประกัน	4.64	0.593	มากที่สุด	2
รวม	4.2450	0.7160	มาก	

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และให้ความสำคัญในระดับมากคือมีการรับประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และให้ความสำคัญในระดับมากคือตราหือขยารยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และให้ความสำคัญในระดับมากคือสินค้ามีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคาต่อการซื้อของรถยนต์

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.ราคามีความเหมาะสม	4.64	0.593	มากที่สุด	1
2.มีการรับประกัน	4.43	0.712	มาก	2
3.ราคาใกล้เคียงยี่ห้ออื่น	4.23	0.843	มาก	3
4.มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.04	0.913	มาก	4
รวม	4.3350	0.7652	มาก	

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือราคามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และให้ความสำคัญในระดับมากคือมีการรับประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือราคาใกล้เคียงยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญในระดับมากคือมีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านสถานที่ต่อการซื้อของรถยนต์

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.สถานที่จำหน่ายหาง่ายและสะดวก	4.21	0.828	มาก	1
2.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.10	0.855	มาก	3
3.ตกแต่งร้านได้มาตรฐาน ทันสมัย สะอาด มีหลายสาขา	4.16	0.791	มาก	2
4.ทำเลร้าน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.10	0.759	มาก	3
รวม	4.1425	0.80825	มาก	

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือสถานที่จำหน่ายหาง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ความสำคัญในระดับมากคือมีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือทำเลร้าน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และให้ความสำคัญในระดับมากคือตกแต่งร้าน ได้มาตรฐาน ทันสมัย สะอาด มีหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้ออย่างรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ	3.75	1.075	มาก	4
2.การคูปองส่วนลด/จัดโปรโมชั่น	3.87	1.020	มาก	3
3.สามารถซื้อแบบผ่อนชำระได้	4.00	0.964	มาก	1
4.สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตร บัตรสินเชื่ออื่นได้	3.93	0.976	มาก	2
รวม	3.8875	1.0087	มาก	

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการคูปองส่วนลด/จัดโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือสามารถซื้อแบบผ่อนชำระได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือสามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตร โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ
ต่อการซื้อยางรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับพนักงาน	3.70	0.969	มาก	4
2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	4.07	0.790	มาก	2
3. พนักงานอภัยขัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.29	0.730	มาก	1
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	4.02	0.730	มาก	3
รวม	4.0200	0.8220	มาก	

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือท่านรู้จักและคุ้นเคยกับพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และให้ความสำคัญในระดับมากคือเรื่องการรู้จักและคุ้นเคยกับพนักงานและมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือพนักงานอภัยขัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้ความสำคัญในระดับมากคือพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านกระบวนการบริการ
ต่อการซื้อยางรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ทันสมัย	4.33	0.740	มาก	1
2.เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเข้า รับบริการ	4.33	0.655	มาก	1
3.ขั้นตอนการให้บริการที่เป็น มาตรฐาน	4.20	0.720	มาก	3
4.มีการนัดหมายล่วงหน้าและ ตรงเวลา	4.19	0.764	มาก	2
รวม	4.1425	0.80825	มาก	

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ความสำคัญในระดับมากคือเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และให้ความสำคัญในระดับมากคือมีการนัดหมายล่วงหน้าและตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพการชื้อของรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.มีห้องรับรองลูกค้าที่ สะดวกสบาย	4.10	0.751	มาก	1
2.จัดสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ	4.10	0.743	มาก	1
3.ตัวอาคารโล่ง โปร่งสบาย เน้นตกแต่งแบบธรรมชาติ	3.78	0.814	มาก	3
4.เส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน หาง่าย มีแผนที่ชัดเจน	4.05	0.863	มาก	2
รวม	3.9925	0.79275	มาก	

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้าน
สิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นราย
ด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายโดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีจัดสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ
ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือตัวอาคารโล่ง โปร่งสบาย เน้นตกแต่งแบบธรรมชาติโดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และให้ความสำคัญในระดับมากคือเส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน หาง่าย มีแผนที่
ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อขายรถยนต์ในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 7 P's ที่มีต่อพฤติกรรม
การซื้อขายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ
พนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด 7 P's จำแนกตาม
พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อขายรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.4 วิเคราะห์และจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อขาย
รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขาย จำแนกตามคุณลักษณะ
ส่วนบุคคลของผู้ซื้อขายรถยนต์อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อขายรถยนต์ในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสถานที่สุ่ม
ตัวอย่าง คือผู้ที่ใช้รถยนต์ และตามรายชื่อขายยารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนด
ขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน และแจกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์ ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 สรุปการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วยเนื้อหาต่างๆดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และมีรถยนต์ในครอบครองเป็นรถเก๋ง และรถกระบะใกล้เคียงกัน มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อยางรถยนต์ จะเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อยางเดิมเสื่อมสภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือคนครอบครัว ข้อมูลก่อนการเลือกซื้อคือผู้บริโภค จะหาข้อมูลจาก Internet ร้านค้าควรมีข้อมูลร้านค้าใน Internet ด้วย และผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับยางรถยนต์ ผู้บริโภคใช้ขนาดวงล้อยางรถยนต์ 16 นิ้ว และขนาดหน้ายางรถยนต์ 205 มิลลิเมตร ประเภทที่ใช้ส่วนมากคือยางใหม่ ยี่ห้อ บริดส โตน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 6,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ แบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ คุณภาพของยางรถยนต์ มีการรับประกัน
- ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสม
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายหาง่ายและสะดวก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ สามารถซื้อแบบผ่อนชำระได้
- ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ พนักงาน อธิษาศัยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม

- ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเข้ารับบริการ

- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ มีห้องรับร้องลูกค้าที่สะดวกสบาย จัดสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการลดราคา , คุปองส่วนลด มีการจับฉลากชิงโชค

- ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ มีสถานที่สะดวกสบายระหว่างรอ มีรายการลด แลก แจก แถม

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 1)เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มที่เป็นเพศชาย 2)อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี 3)ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี 4)ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทฯ 5)ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท 6)ส่วนใหญ่ใช้รถประเภทรถเก๋ง 7)มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน 8)ส่วนใหญ่เคยซื้ออย่างรถยนต์ 9)เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ 10)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปรึกษากันในครอบครัวก่อนซื้อ 11)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก Internet ก่อนเสมอ 12) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีการจับฉลากชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการชำระเงินในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 และให้ความสำคัญการลดราคา, คุปองส่วนลดในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 และให้ความสำคัญบริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ฟรี ,รับซื้ออย่างเก่าในราคาสูงในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.55 และให้ความสำคัญการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในราคาพิเศษในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 และให้ความสำคัญกับของแถมจูงใจ เช่นซื้อ 3 แถม 1 ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.45 และให้ความสำคัญกับระยะเวลารับประกันสินค้าในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.42 13) ใช้บริการจากศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับขยารรถยนต์ 14) ใช้ขนาดวงล้อยางขอบ 16 นิ้ว 15) ใช้ขนาดน้ำยาง 205 มิลลิเมตร 16)ส่วนใหญ่เคยใช้ยางใหม่ 17)ส่วนใหญ่ใช้ยางยี่ห้อ บริดส โตน 18) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการพิจารณาเปลี่ยนขยารยนต์ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีสถานที่สะดวกสบายระหว่างรอ และมีรายการลด แลก แจก แถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 และให้ความสำคัญมีร้านสาขามาก สะดวกในการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 และระบบ บริการที่รวดเร็วได้มาตรฐาน ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.37 และให้ความสำคัญพนักงานใส่ใจการบริการดีมากในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 และให้ความสำคัญกับของแถมจูงใจ เช่น ซื้อ 3 แถม 1 ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 และให้ความสำคัญกับคุณภาพของยางรถยนต์ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.21 19)พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออย่างแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 6,501

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ในระดับมากที่สุด ได้แก่

2.2.1 ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสுவิมล ต้นใจซื้อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

2.2.2 ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสுவิมล ต้นใจซื้อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่หาง่าย และสะดวก

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การซื้อแบบผ่อนชำระได้

2.2.4 ด้านบุคลากร คือพนักงานอภัยชัย พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม

2.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ คือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเข้ารับบริการ

2.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือมีห้องรับรองลูกค้าลูกค้าที่สะดวกสบาย จัดสินค้าสวยงามเป็นระเบียบ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากผลการวิจัยส่วนประสมการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีคุณภาพดี

3.1.2 ด้านราคาอาจจะมีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ลูกค้าประหยัดและได้ของที่มีคุณภาพไปใช้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป เพราะถ้าจ่ายเงินถูกแล้วได้ของไม่ดีไปใช้งานอาจจะโดนต่อว่าที่หลังว่าเอาของไม่ดีมาขาย

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีที่จอดรถให้กว้างเพื่อรองรับลูกค้า หรือสถานที่ทาง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกิดการเข้าใจผิด

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอๆ และมีโปรโมชั่นกับคนที่เข้ารับบริการบ่อยๆ เช่นมีส่วนลดค่าบริการครั้งถัดไปเพื่อให้เกิดการเข้ารับบริการเพื่อให้เกิดการจงใจเข้าใช้ครั้งต่อไป มีการรับเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหาและอยู่ในระยะเวลาประกันจะเปลี่ยนให้ใหม่หากมีปัญหา ซึ่งผู้ผลิตยางรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีการรับประกันคุณภาพ แต่หากร้านบริการที่เล็กๆ จะไม่มีในส่วนตรงนี้ บางครั้งยางที่รับมายังขายไม่ได้เป็นเวลานานพอขายได้อาจจะทำให้ระยะเวลาของยางรถยนต์เสื่อมคุณภาพได้เร็ว ต้องคอยตรวจสอบสม่ำเสมอ

3.1.5 ด้านบุคลากร พนักงานควรมีความสุภาพทั้งด้านวาจา การแต่งตัวควรสุภาพ เรียบร้อยสะอาด ส่วนมากร้านที่ให้บริการร้านเล็กๆจะไม่มีความเป็นระเบียบในเรื่องนี้ เพราะถ้าเป็นลูกค้าที่มีฐานะอาจจะมองดูจากการสุภาพของพนักงานที่ติดต่อด้วยเป็นสำคัญ

3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจะเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว และได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้รถใช้ถนนจะมีเวลาค่อนข้างจำกัด

3.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดให้มีห้องรับรองสะดวกสบาย เป็นบ้านหลังที่สอง ให้ลูกค้าพักผ่อนระหว่างรอจะได้ไม่เครียดหรือร้อนเกินไป

3.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์อาจจะใช้ได้กับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้นแต่ถ้านำข้อมูลนี้ไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของผู้จัดจำหน่ายในจังหวัด หรืออำเภออื่น ข้อมูลอาจจะไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาด เพราะผู้บริโภคในพื้นที่มีความต้องการแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิด วัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันและควรจะศึกษาธุรกิจที่มีผลกระทบกับธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์ เพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจในระยะยาวต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ .(2546). การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา (หน้า 110).
- ธันท์ชนก อธิชาติเจริญชัย .(2549). การตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.
- ธารา ธิยะภูมิ และกิตติพันธ์ .(2554). คงสวัสดิ์เกียรติปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร
- นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล .(2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ไพรินทร์ เหมบุตร .(2491). กระบวนการคิดวิเคราะห์ 6W 1H.
- ศิริวรรณ เสรีวรรณและคณะ .(2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (2546:220) อ้างถึง Kotler 1997.192 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.
- สุวิมล ตันใจเชื้อ .(2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (แขนงบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุวิทย์ มูลคำ .(2547). หนังสือกลยุทธ์ การสอนคิดวิเคราะห์.(พิมพ์ครั้งที่ 2). สืบค้นจาก <http://mis.bcn.ac.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
- Kotler, Philip .(1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- _____.(1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.
- http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722468/05_ch2.pdf
- <http://spssthis.blogspot.com/>
- msci.chandra.ac.th/econ/ch4consumer.doc
- <http://www.laemtech.ac.th/it/index.php/e-learning/24-2013-03-27-03-24-41/21-2013-03-29-07-01-11>
- <http://eportfolio.hu.ac.th/research/images/stories/wann8.pdf>
- http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/phil0351yc_ch3.pdf
- See more at: <http://library.vu.ac.th/km/?p=694#sthash.QOW9CcF4.dpuf>

<http://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมการผู้บริโภคร>

<http://www.deestone.com/WhyDeestone/Production.aspx>





ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลจริง เนื่องจากจะนำไปแปรผลและทำการประเมิน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และคำตอบทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ต้องการ เพียงตัวเลือกเดียว กรุณาตอบทุกข้อ

- | | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> | ชาย | <input type="checkbox"/> | หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> | 21 - 30 ปี | <input type="checkbox"/> | 31 - 40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> | 41 - 50 ปี | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 50 ปี |
| 3. วุฒิการศึกษา | <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> | ปริญญาตรี/เทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> | สูงกว่าปริญญาตรี | | |

4. อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา
 อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ของท่าน/เดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท

6. ปัจจุบันท่านใช้รถประเภทใด

- รถเก๋ง รถกระบะ
 รถตู้ รถบรรทุก 4 ล้อ
 อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านมีรถกี่คัน

- 1 คัน 2 คัน
 มากกว่า 3 คัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ต้องการ เพียงตัวเลือกเดียว
กรุณาตอบทุกข้อ

8. ท่านเคยซื้อขายรถยนต์หรือไม่ (ถ้าไม่เคยซื้อ ข้ามไปข้อ 10)

ไม่เคยซื้อ

เคยซื้อ

9. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อขายรถยนต์

ให้มีการเกะถนนได้ดีขึ้น

เปลี่ยนล้อแม็กซ์ใหม่

เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (ตามกิโลเมตร ตามอายุปี)

ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ (ดอกยางหมด/สึก ยางแตก)

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถยนต์

ครอบครัว

คนรู้จัก

เพื่อน

อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนตัดสินใจซื้อขายรถยนต์

Internet

นิตยสาร, วารสาร

โทรทัศน์

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์

อื่นๆ โปรดระบุ

12. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดข้อใดที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ของท่านมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การลดราคา , ครอบส่วนลด | <input type="checkbox"/> มีการจับฉลากชิงโชค |
| <input type="checkbox"/> ของแถมจูงใจ เช่น ซื่อ 3 เส้น แกรม 1 เส้น | <input type="checkbox"/> บริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ฟรี |
| <input type="checkbox"/> การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในราคาพิเศษ | <input type="checkbox"/> ระยะเวลารับประกันสินค้า |
| <input type="checkbox"/> รับซื้ออย่างเก่าในราคาสูง | <input type="checkbox"/> เงื่อนไขในการชำระเงิน |
13. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ ณ.สถานที่ใด
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่ใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับยางรถยนต์ เช่น B-Quik , A.C.T |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทที่ผลิตยาง เช่น Cockpit , บิสโตร์ , ไทร์พลัส |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |
14. ขนาดของวงล้อยางรถยนต์ที่ท่านใช้ปัจจุบันคือ
- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ขอบ 14 นิ้ว | <input type="checkbox"/> ขอบ 15 นิ้ว |
| <input type="checkbox"/> ขอบ 16 นิ้ว | <input type="checkbox"/> ขอบ 17 นิ้ว |
15. ขนาดหน้ายางของยางรถยนต์ที่ท่านใช้ปัจจุบันคือ
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 175 มิลลิเมตร | <input type="checkbox"/> 185 มิลลิเมตร |
| <input type="checkbox"/> 195 มิลลิเมตร | <input type="checkbox"/> 205 มิลลิเมตร |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

16. ปกติท่านใช้ยางรถยนต์ประเภทใด

ยางใหม่

ยางเปอร์เซ็นต์

17. ปัจจุบันใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

บริตจส โตน

ตันลือป

มิชลิน

โยโกฮามา

ก๊วดเยียร์

ไฟร์ส โตน

ยางสยาม

อื่นๆ โปรดระบุ

18. หากท่านคิดที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ท่านใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณภาพของยางรถยนต์

พนักงานใส่ใจการบริการดีมาก

มีร้านสาขามาก สะดวกในการเลือกซื้อ

มีสถานที่สะดวกสบายระหว่างรอ

ราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า

มีรายการลด แลก แจก แถม

ระบบบริการที่รวดเร็ว ได้มาตรฐาน

อื่นๆ โปรดระบุ

19. ในการซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วเป็นเงินเท่าไร

ต่ำกว่า 2,500 บาท

2,500 - 4,500 บาท

4,501 - 6,500 บาท

6,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างรถยนต์

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้ออย่างรถยนต์	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
คุณภาพของขยารยนต์					
ตราชื่อของขยารยนต์					
สินค้ามีความหลากหลาย					
มีการรับประกันสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
ราคามีความเหมาะสม					
ราคาใกล้เคียงกับขยี่ห้ออื่น					
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย และสะดวก					
มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
การตกแต่งร้านได้มาตรฐาน ทันสมัย สะอาด					
มีหลายสาขา					
ทำเลของร้าน ใกล้บ้าน , ใกล้ที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ					
มีการแจกคู่มือส่วนลด / จัดโปรโมชั่น					
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้					
สามารถใช้บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่่อื่นได้					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)					
ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับพนักงาน					
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ					
พนักงานอธยาศยดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม					
พนักงานแต่งการสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม					

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้ออย่างรถยนต์	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
เวลา เปิด-ปิด สะดวกต่อการเข้ารับบริการ					
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน					
มีการนัดหมายล่วงหน้า และตรงเวลา					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย					
มีการจัดสินค้าสวยงามและเป็นระเบียบ					
ตัวอาคาร โถงโปร่งสบาย เน้นตกแต่งแบบ ธรรมชาติ					
เส้นทางการเดินทางมาที่ร้าน ง่าย มีแผนที่ ชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกมลพร กาวิน
วัน เดือน ปีเกิด	30 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทย โกลบอล เอ็นเนอร์จี จำกัด
ตำแหน่ง	พนักงานธุรการประจำสำนักงานใหญ่

