

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
MICHELIN TIRE IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-017-023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
MICHELIN TIRE IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-017-023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่าง
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION
PROCESS OF MICHELIN TIRE IN BANGKOK
METROPOLITAN

นักศึกษา

นายวิษุวัฒน์ เรืองศิษุ

รหัสประจำตัว

54671495

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล
รศ.ดร.วิสุทธิ์	สุนทรกนกพงศ์
ดร.พยัค	วุฒิรงค์

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 3 กรกฎาคม 2558 เวลา 16.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อันวัย แสงนอริ)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายวิษณุวัฒน์ เรืองศิษฏ์
รหัสประจำตัว	54671495
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ขับขี่รยยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์มิชลิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยโดยพบว่า

1. กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินได้ร้อยละ 54.9

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Michelin Tire in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Wichuwat Ruangdit
Student ID	54671495
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the buying decision process of Michelin tires in Bangkok Metropolitan and (2) to study the marketing mix affecting buying decision process of Michelin tires in Bangkok Metropolitan. The Sample was 385 car driver who bought Michelin tire in Bangkok Metropolitan. Research Instrument was questionnaire. Data were analyzed by using statistical program. The statistics for analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used for hypothesis testing. The results were as follow:

1. Buying decision process of Michelin tires in Bangkok Metropolitan was at high level.
2. Marketing mix in term of product, price, and place could have significant impact on buying decision process of Michelin tires in Bangkok Metropolitan. All independent variables could explain the variation in buying decision process of Michelin tires at 54.9%

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วยรองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรต แสงมณี รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ และดร.พยัคฆ์ ภูมิจรงค์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาตรวจทานแก้ไขความที่ขงตรงของเนื้อหา และให้คำแนะนำในการปรับแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือถูกต้อง

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนในการศึกษาวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558 ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันฯ เป็นอย่างยิ่งสำหรับการสนับสนุนครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนักศึกษาทุกท่านที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน และช่วยสนับสนุนเวลาที่ทำการศึกษารวมไปถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกระหว่างการดำเนินการวิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมผลักดันและให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

วิฑูว์ฒันน์ เรืองศิษฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	41
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	72
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน.....	82
4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	98
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	101
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	105
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	มูลค่าขายพาราของไทยช่วงปี 2550-2556.....1
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม15
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน56
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน.....56
3.3	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA61
4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....66
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม70
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด.....72
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....74
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....76
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....77
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....80
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน.....82
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา84
4.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูล85
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือก.....86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรยอนคั้งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำชื่อ.....	88
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรยอนคั้งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการชื่อ.....	89
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรยอนคั้งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการรับรู้ปัญหา.....	91
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรยอนคั้งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	92
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรยอนคั้งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการประเมินทางเลือก.....	93
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรยอนคั้งส่วนบุคคล มิชลิน ด้านการตัดสินใจและการกระทำชื่อ.....	94
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรยอนคั้งส่วนบุคคล มิชลิน ด้านพฤติกรรมหลังการชื่อ.....	95
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรยอนคั้งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวม.....	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler.....	14
2.2 โครงสร้างของขบวนการย่นต้นนั่งส่วนบุคคล.....	42
2.3 เทคโนโลยีเพื่อความคงทนของยางมิชลิน	44



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิต ทั้งในเรื่องการขนส่ง และการคมนาคมต่างๆ จึงส่งผลทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วประกอบกับนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลนั้น ทำให้ประชาชนที่สนใจนโยบายดังกล่าวต่างจกรถคันแรกกันอย่างกันอย่างมากมายเรียกได้ว่าเป็นการทำลายสถิติ ทั้งในแง่ของการผลิต และในแง่ของการตลาด ทั้งนี้จากข้อมูลสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก พบว่าในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมามีรถป้ายแดงจดทะเบียนทั่วประเทศถึง 3,723,339 คัน ส่วนในกรุงเทพมหานครจากข้อมูลสถิติพบว่ามีการจดทะเบียนกรุงเทพมหานครถึง 460,000 คัน และในจำนวนนี้มีรถจากโครงการรถคันแรกถึง 270,000 คัน (กรมการขนส่งทางบก.2555) แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมีรถยนต์เพื่อในการจับจ่ายในการดำรงชีวิตประจำวัน และจากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้ทำให้อุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามภาวะการขยายตัวของตลาดรถยนต์ภายในประเทศ โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยางรถยนต์ที่สำคัญรวมถึงประเทศไทยยังมียางพาราเป็นจำนวนมากที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ดังแสดงตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่ายางพาราของไทยช่วงปี 2550-2556

รายการ (Types)	มูลค่า ในปี พ.ศ. (value)						
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ยางแปรรูปมาตรฐาน (Transformed rubber)							
ยางแผ่นรมควัน (RSS)	64,022.10	69,173.38	42,995.55	67,700.47	115,400.12	68,898.07	20,638.09
ยางแท่ง (TSR)	73,061.49	87,500.02	50,146.11	97,737.08	171,762.30	129,912.47	34,034.69
น้ำยางข้น (Concentrated latex)	49,717.63	46,110.52	40,638.64	35,143.69	76,632.76	61,506.47	15,283.67
อื่นๆ (Other)	7,555.16	20,844.33	12,483.30	48,681.26	19,523.42	9,836.84	1,873.05
รวม (Total)	194,356.38	223,628.25	146,263.60	249,262.50	383,318.60	270,153.85	71,829.50
ยางผสมสารเคมี (Compound rubber)	11,865.31	17,685.55	28,795.91	47,117.53	57,571.44	66,150.00	79,168

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ (Types)	มูลค่า ในปี พ.ศ. (value)						
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber products)							
ยางยานพาหนะ (Type for Motorcars)	53,718.31	66,591.44	68,726.08	82,285.75	111,659.04	104,650.20	329,051
ยางยืด (Elastic)	6,406.10	6,513.54	7,645.66	9,746.07	11,056.31	10,733.20	79,168
ถุงมือยาง (Glove)	25,274.01	28,017.27	28,623.33	30,445.53	34,382.14	36,456.70	58,865
อื่นๆ (Other)	28,930.41	31,100.83	19,009.07	33,833.71	38,315.83	107,979.66	10,064
รวม (Total)	114,328.83	132,223.08	124,004.14	156,311.06	195,413.32	259,819.76	477,148
รวมทั้งหมด (Total)	320,550.52	373,536.88	299,063.65	452,691.09	636,303.36	596,123.61	541,1003

ที่มา : สถิติยางประเทศไทย, สถาบันวิจัยยาง (2554)

อุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพาราขั้นต้นที่นำเอาหน้ายางสดที่กรี๊ดได้จากต้นยางพารามาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะดวกในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ยางพาราที่ผลิตได้แบ่งออกได้เป็น 5 ชนิด ได้แก่ยางแผ่นรมควันยางแท่งยางเครปยางผึ่งแห้งและน้ำยางข้นยางพาราเหล่านี้จะนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่นๆ เช่น ยางยานพาหนะประกอบด้วยยางรถยนต์ยางรถจักรยานยนต์ยางรถจักรยาน ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ยางรัดของและท่อต่างๆ เป็นต้นยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในโลกถูกใช้เป็นผลิตภัณฑ์ยางหลากหลายชนิด ซึ่งยางธรรมชาติในรูปยางแผ่นรมควันและยางแท่งถึงร้อยละ 70 ที่ผลิตได้ในโลกใช้ผลิตยางรถยนต์ โดยในยางรถยนต์แต่ละชนิดจะมีปริมาณยางธรรมชาติในสัดส่วนที่แตกต่างกันระหว่างร้อยละ 6-36 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ตลาดการใช้ยางเพื่อผลิตยางรถยนต์จึงมีอิทธิพลในการกำหนดราคาของตลาดโลก ซึ่งในการผลิตยางรถยนต์นั้นมีบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัทที่สามารถสร้างอิทธิพลโดยการจับมือกันซื้อยางจากส่วนกลาง คือ บริดจสโตน มิชลินและก๊อดเยียร์ ซึ่งเข้าข่ายกรณีตลาดของผู้ซื้อ (Monopsony Market) ยางเป็นชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ใช้สำหรับทำหน้าที่รองรับน้ำหนักรถ และใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ ให้เคลื่อนที่ไปได้ความนุ่มนวลและมีความปลอดภัย ยางรถยนต์ที่มีขายในท้องตลาดจะมีอยู่ด้วยกันหลายรุ่น หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถ โดยปกติรถยนต์ที่ผลิตออกมาจำหน่าย จะใส่ยางที่มีขนาดและคุณสมบัติเหมาะสมการใช้งานมาให้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานมาให้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้รถสามารถเปลี่ยนไปใช้รุ่นยางอื่นๆ ที่แตกต่างกันไปจากที่ใส่มาที่รถได้ แต่ผู้ใช้รถจะต้องทราบรายละเอียดต่างๆ ของยางให้ดีเสียก่อน จึงค่อยเปลี่ยนยางเป็นแบบอื่นมิฉะนั้นอาจมีความผิดปกติเกิดขึ้น หรือเกิดความเสียหายตามมา เช่น มาตราวัดความเร็ว แสดงผลคลาดเคลื่อนจากความจริง รถสั่นสะเทือนมากขึ้น ชิ้นส่วนในระบบรองรับช้ารุดเสียหายเร็วกว่าปกติ หรือยางแตกเนื่องจากรับน้ำหนักไม่ได้ ชนิดของยางรถยนต์ ยางที่ใช้ในรถยนต์โดยทั่วไป หากแบ่งตามลักษณะของการเก็บลมจะมีอยู่ 2 ชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ แบบที่มีมียางใน (Tube Tire) และแบบไม่มีมียางใน (Tubeless Tire) ลักษณะยางรถยนต์แบบมีมียางใน ยางก็จะพองตัวขึ้นดันยางนอกแนบสนิทกับขอบกระทะล้อ สำหรับยางรถยนต์แบบไม่มีมียางใน ขอบของยางนอกจะแนบสนิทกับขอบกระทะล้อทำให้ลมไม่สามารถรั่วออกมาภายนอกได้ ยางรถยนต์แบบมีมียางในมักจะใช้ในรถบรรทุกขนาดใหญ่ ส่วนยางรถยนต์แบบไม่มีมียางในจะใช้รถนั่งส่วนบุคคลและรถกระบะที่รับภาระในการบรรทุกไม่มากนัก โครงสร้างและส่วนประกอบของยางรถยนต์ ยางรถยนต์ทำมาจากยางธรรมชาติผสมกับยางสังเคราะห์ ผงคาร์บอน น้ำมัน สารเคมี และอื่นๆ เสริมความแข็งแรงด้วยชั้นของผ้าใบที่ทำมาจากเส้นด้ายไนลอน หรือ โพลีเอสเตอร์ และเส้นลวดเหล็ก โครงสร้างของยางประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ คือ หน้ายาง ไหล่ยาง แก้มยาง และขอบยาง หน้ายาง เป็นส่วนที่สัมผัสกับถนน เพื่อใช้ในการขับเคลื่อน หรือยึดเกาะถนน หน้ายางของรถยนต์ทั่วไปจะทำเป็นดอกยางและร่องยางเอาไว้เพื่อใช้ในการรีดน้ำออกจากผิวถนนและผลักดันกับผิวถนน ยกเว้นยางรถแข่งที่เป็นทางเรียบและแห้ง หน้ายางจะไม่มีดอกยาง ไหล่ยาง เป็นส่วนต่อระหว่างหน้ายางกับแก้มยาง ไหล่ยางจะช่วยในการระบายความร้อนออกจากหน้ายางและแก้มยาง แก้มยาง เป็นส่วนที่เป็นชั้นผ้าใบหุ้มด้วยยางและมีลมดันจากภายในเพื่อให้ยางรักษารูปร่าง แก้มยางเป็นส่วนที่มีการรับแรงกดจากน้ำหนักรถและเพื่อรักษารูปร่าง แก้มยางเป็นส่วนที่มีการรับแรงกดจากน้ำหนักรถและแรงดันด้านข้างจากการเลี้ยวรถ นอกจากนี้แก้มยางยังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความยืดหยุ่น และเกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ขอบยาง เป็นส่วนที่ติดกับขอบของกระทะล้อให้ยางและล้อกระทะล้อยึดติดเป็นชิ้นส่วนเดียวกัน และป้องกันการรั่วของลมออกจากยาง (กรณียางที่ไม่มีมียางใน) โครงสร้างของยางเมื่อแยกตามลักษณะของการจัดวางเส้นใยของชั้นผ้าใบ จะมีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ แบบไดอะโกนัลไบแอส (Diagonal bias) แบบเบลต์ไบแอส (Belted bias) และแบบเรเดียล (Radial) ยางแบบเรเดียลเป็นยางที่ทำให้รถยนต์มีความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงน้อยกว่าการใช้ยางแบบอื่น ทั้งนี้ก็เพราะว่า ยางแบบเรเดียลมีแรงต้านการหมุนน้อยกว่าทำให้ใช้กำลังในการขับเคลื่อนน้อยลง นอกจากนี้ยางแบบเรเดียลยังมีการสึกหรอช้ากว่า เกิดความร้อนน้อยกว่า หน้ายางไม่มีการบิดตัวเมื่อสัมผัสกับถนน ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้ในรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ หรือรถยนต์ที่รับภาระน้อยๆ เช่น รถเก๋ง หรือรถกระบะ โครงสร้างของยางแบบไดอะโกนัลไบแอส (Diagonal bias) การวางผ้าใบแต่ละชั้นจะถูกวางจากขอบยางด้านหนึ่งไปยังขอบยางอีกด้านหนึ่ง โดยให้แนวของเส้นใยชั้นผ้าใบในแต่ละชั้นเอียงเป็นแนวทแยงมุมกัน โดยมีบริษัทในเครือและบริษัทข้ามชาติที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาตั้งฐานการผลิตในไทย โดยมีการปริมาณการใช้ในประทศสูงถึงปีละประมาณ 134,194 ตัน หรือ 17 ล้านเส้น (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2548) โดยยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ายางรถบรรทุก เนื่องจากปริมาณการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับรถยนต์ชนิดอื่นๆ เช่น รถบรรทุก หรือรถโดยสาร โดยทั่วไปผู้ใช้อย่างรถยนต์ค่อนข้างจะยึดติดกับยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภครายกที่จะทราบถึงคุณภาพของยาง ความปลอดภัยในการขับขี่ทำให้ผู้ใช่มักเลือกยี่ห้อสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และเชื่อถือได้มากกว่ายี่ห้ออื่นที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดของโลกมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันกันสูง ซึ่งในตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 3 รายการแข่งขันจึงอยู่ในวงจำกัด

บริษัทมิชลินได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้กับยางรถยนต์ของตน และแสดงให้เห็นว่ายางรถยนต์มิชลินค่าทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการหาซื้อยางรถยนต์ราคาถูก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ทำให้มิชลินประสบความสำเร็จอย่างงดงาม

การศึกษาครั้งนี้ ทำให้เข้าใจและมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยางรถยนต์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของบริษัทมิชลิน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคาดหวังและมั่นใจว่า ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการผลิต และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยงนั้่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจและการกระทำกรซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยงนั้่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

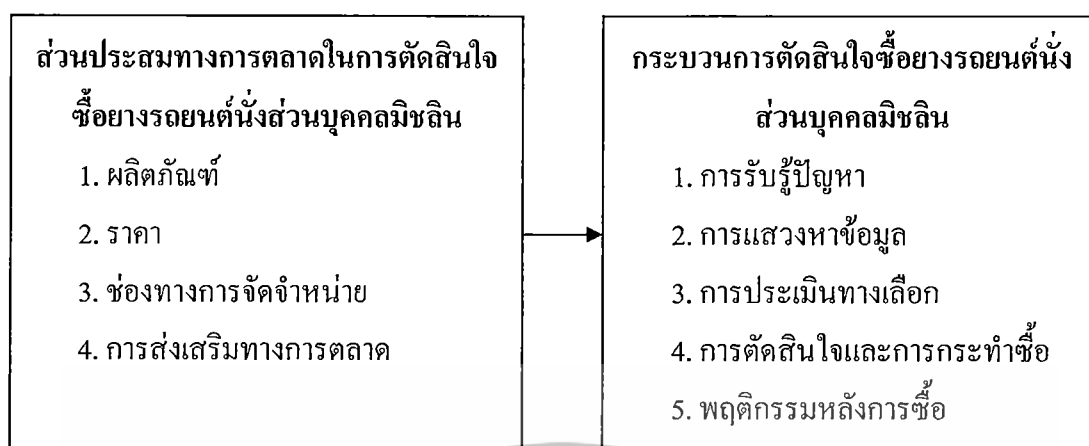
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยงนั้่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler และแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรยยงนั้่มิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยา ตั้งเจริญและคณะ (2554) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยงนั้่มิชลินในด้านกรรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจกระทำกรซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อผู้วิจัยนำมาจากแนวคิดของ บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2546) เป็นตัวแปรตามเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ในการวิจัยในภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรยยนต์ั้งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้จับซื้อรถยนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรยยนต์ั้งส่วนบุคคลมิชลินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภันท์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ั้งส่วนบุคคลมิชลิน

ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและการกระทำซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย การวิจัยในครั้งนี้มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

1.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ยางรถยนต์ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

1.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึงเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในยางรถยนต์แล้ว ลำดับขั้นตอน ไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูล ของผู้บริโภค

1.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง ภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

1.4 การตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ ซื้อปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โฆษณาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์มิชลิน หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ยางรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันด้วย สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ลวดลายของดอกยางที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง ยางรถยนต์ที่มีราคาสูงยังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อคู่มาเท่ากับราคาที่จ่าย ราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่กระจายครอบคลุมทุกเขต มีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) หมายถึงการส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภค การจัดทำโปรโมชั่น ของแจกของแถมการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ที่ติดต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี มาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้ง ผลงานวิจัยและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา จำแนกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าตำรา และเอกสารต่างๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

Loudon and Bitta (1990 : 5) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Schiffman and Kanuk (1994:7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การประเมินการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Hoyer and Macinnis (1997:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการเวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Mowen and Mino (1998:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาการบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิวา พงศ์ชน ไพบุญย์และคณะ (2544 :16) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 45) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณาจาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ดารา ทีปะปาล (2546 : 4) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรเลือกซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการใช้การประเมินในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สรุปความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

จากการศึกษาค้นคว้าตำราและเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการตั้งคำถามแบบสอบถามเพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละรายว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อสินค้า

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (2005 : 3) ได้อธิบายว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการและจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงศ์ชน ไพบุญย์ และคณะ. 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Philip Kotler บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงศ์ชน ไพบุญย์และคณะ. 2544, อ้างถึงใน Philip Kotler: 1997) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้างซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus – Response model ; S – R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นหมายถึงสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงศ์ชน ไพบุญย์ และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภคหรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณเช่นความหิวความเจ็บป่วยความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกายแต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการโดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ระกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำ ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 91) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนารูปแบบประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางหรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้าการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้มีการลดราคาสินค้าเป็นต้นอย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ควบคู่กันว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรซื้ออย่างไรเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1. ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)
2. เทคโนโลยี (Technology)
3. กฎหมายและการเมือง (Law and Politics)
4. วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่อมคำเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวเพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2546 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือ การแสดงออกของผู้บริโภคโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้ขายการเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิปคอตเลอร์ สามารถสรุปได้ภาพที่ 2.1

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ		กลองคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ		การตอบสนอง
- ผลិតภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม	กระบวนการ	- การเลือกซื้อ
- ราคา	- เทคโนโลยี	- ปัจจัยทางสังคม	ตัดสินใจ	- การเลือกราคา
- การจัดจำหน่าย	- การเมือง	- ปัจจัยส่วนบุคคล	ของผู้ซื้อ	- การเลือกผู้ขาย
- การส่งเสริมการตลาด	- วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวิทยา		- เวลาการซื้อ
				- ประมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler

ที่มา : Philip Kotler (1990:143)

William J. Stanton ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงศ์ธน ไพบุลย์ และคณะ 2546 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคมประกอบด้วยวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพทัศนคติความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลทางด้านราคาข้อมูลทางการจัดจำหน่ายข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตเช่นภาพลักษณ์ชื่อเสียงฐานะการเงิน เป็นต้นซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุเป็นต้นหรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคลเช่นพนักงานขายเพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอเช่นเวลาสถานที่โอกาสเงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

นักการตลาดควรศึกษาว่าผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงราคาการโฆษณาและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นนักการตลาดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักวิจัยต่างก็เห็นความสำคัญของการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการโฆษณา นโยบายการตั้งราคาและนโยบายการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการหาคำตอบให้กับคำถามว่าใครเป็นลูกค้าความต้องการของลูกค้าคืออะไรและปฏิภณิยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัดเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอแต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณาเช่นสังคมวิทยาจิตวิทยาและมานุษยวิทยา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Cs โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมแล้ววัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์กาโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้เริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกตร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 125-126)

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 : 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการ แสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก ต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอใน ชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้าง ความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน จัตุยาพร เสมอใจ ละมัทธนียาสมมิ. 2545 : 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้าน ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละ บุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ. 2538 : 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมี พื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการใน การใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความ เชื้อ อุบัตินิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของ บุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และ ประสบการณ์ของแต่ละ บุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต. 2546 : 5) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลังคือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต. 2546 : 9)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้ นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ

เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งก็อาจเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าและบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

จากการศึกษาค้นคว้าตำราและเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วุฒิชัย จานง (2541 : 1-2) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งโดยทั่วไปก็มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการนั้นการตัดสินใจดูเหมือนว่าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเริ่มตั้งแต่กำหนดวัตถุประสงค์หรือแม้แต่การที่จะจัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นมาเพื่อดำเนินการใด ๆ ก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำการใดก็จะตั้งองค์การในรูปแบบใดดีหรือจะทำกิจการนั้นหรือไม่เมื่อกำหนดตั้งเป็นองค์การขึ้นมาแล้วสิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อไปก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์การวางแผนตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการควบคุมงานเพื่อที่จะให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นไปในลักษณะที่จะสอดคล้องกับการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้กำหนดไว้นั้น ซึ่งจะเป็นได้ทุกขั้นตอนนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อที่ทัศนคติหลังการซื้อ

อดุลย์จตุรงค์กุล (2542 : 40) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาที่แก้โดยการซื้อเขาจะตัดสินใจได้โดยการจัดการกับขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิบัติการ
2. การระบุทางเลือกผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และครายี่ห้อที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว
3. การประเมินทางเลือกผู้บริโภคซึ่งนำน้ำหนักข้อดีข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้
4. การตัดสินใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ
5. พฤติกรรมหลังซื้อผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกถูกต้อง

นิตยา เสมอใจ และมัทนี ยาสมณี (2545 : 44) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการคือ (1) ปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็นความต้องการและความปรารถนาแรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติการรับรู้และการเรียนรู้ (2) ปัจจัยภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ สภาพเศรษฐกิจครอบครัวสังคมวัฒนธรรมการติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

Kotler and Keller (2006 : 181) ได้จำแนกผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท คือ (1) ผู้เริ่มเป็นผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้ตัดสินใจเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่จะซื้ออะไรซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร (4) ผู้ซื้อเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อเอง (5) ผู้ใช้เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dalton (1987 : 211) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจหมายถึงการกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

George (1949 : 620) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่า มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ

ประการแรกเป็นกิจกรรมทางด้านเซาว์ปัญญา (Intelligence Activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการข้มความหมายทางด้านการทหารมาหมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สองเป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หมายถึง เป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สามคือกิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

จากการศึกษางานวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันในแง่มุมมองที่ต่างกันออกไปธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขึ้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นและร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้นจึงไม่สามารถที่จะพิจารณาในแง่มุมมองเพียงมุมมองเดียวได้ต้องศึกษาให้มีความครอบคลุมในหลาย ๆ มุมมองจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพในการนำไปใช้งานได้

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2004 : 19) ได้อธิบายถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โมเดลนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้นและกิจกรรมทางสังคมเป็น (Input) ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภค ไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของ แพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดีและกลุ่มที่ยอมรับได้หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับ การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาเช่นการซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัญหาซับซ้อนคือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้นเช่นเมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะ เปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่าเป็นต้น(2) การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ(Pre-Purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนใช้ได้เลยแต่ถ้า ไม่มีก็ต้องค้นหา (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลัง พิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้วและเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมิน หลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตรา หนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่น คือการทดลองคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการ ใช้โดยตรงถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำ ให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภครู้สึกก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัท พยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเองการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งพวกเขา คาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบคือ (1) สินค้าั้นตรงกับ ความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ (2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก (3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สรุปการตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย

ประกอบด้วยการนำเข้าสู่ข้อมูลกระบวนการและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้าตำราและเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามในกรณีของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

Lamb, Hair and McDaniel (2000 : 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

สุวิทย์ เบี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารล (2530 : 4) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ลูกค้าจะมีความสำคัญมากที่สุด ทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบมากขึ้น คือจะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำต่อส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

พินุล ทีปะปาล (2545) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

Philip Kotler (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โนมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4P’s” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

พาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละ ธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารทางการขายนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มากระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือจำนวนมากในการที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้ จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ “4P’s” นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placemen - Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจอ่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถ่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนอินเตอร์เน็ต ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546 : 101) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's = 4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2006 : 48) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1.1 ระดับในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึงคุณภาพของการปฏิบัติ (Performance Quality) ก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

1.2 ความสอดคล้อง คุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กิจการ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่เป็น และมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

1.4 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ คือ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสาย รูปแบบที่คู่คิดของผลิตภัณฑ์

2. ราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคาของคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลัก ๆ 5 ปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545 : 152 - 155) คือ

2.1 ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำลงจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ สินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไรก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดลงต่ำมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

2.2 การแข่งขันในตลาด ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ได้หมายความว่า เราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง

2.3 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดนั้นต้องเป็นทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อการตลาดเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5 ต้นทุน ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักร่วมกันสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทาง และปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการในเนื้อหานี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภค เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546 : 180-181) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย

3.1 คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

3.1.1 พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายผ่านมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

3.1.2 ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต นายหน้าค้าที่ดิน บริษัทหลักทรัพย์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Physical Distribution Firms) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้าหรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์

3.2 สถาบันการเงิน คือ องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยเงินสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้พบเห็นสัมผัส และมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทุกวันนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายข้างถนน วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 212) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจงใจหรือตกย้ำในตรรกะหรือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อขายทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งเน้นสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4.4 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วยเป็นต้น

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548 : 10-16) ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นจะต้องปรับปรุงปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย และสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความ

ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ ลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อม ๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดราคาเป็นองค์ประกอบเดียว ที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ

2.1 การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขายหรืออัตราผลตอบแทนการลงทุน เป็นต้น เป็นต้น

2.2 การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น

2.3 การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น ตามตลาด หรือคู่แข่งขั้นที่สำคัญ เป็นต้น

2.4 การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ และในสถานที่ที่เขาหาซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เป้าหมายเราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร

สภาวะการแข่งขันที่บีบบังคับให้นักการตลาดพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ดีกว่าคู่แข่งและวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอการขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุดส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แต่ละบริษัทยังเน้นที่การบริการลูกค้าอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทบหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความเชื่อถือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการให้บริการทั้งสิ้น

2.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) เป็นคำที่มาจากภาษากรีกโบราณ จากคำว่า “Strategia” เดิมทีเป็นศัพท์ที่ใช้ทางการทหาร หมายถึง “ศิลปะของนายพล” อันเกี่ยวข้องกับการวางแผนการใช้ทรัพยากรทางการทหารเพื่อเอาชนะชนะข้าศึกศัตรูของแม่ทัพในสนามรบ ต่อมาคำว่ากลยุทธ์ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในทางธุรกิจ ซึ่งมีคนให้นิยามของคำว่า “กลยุทธ์” หลายความหมายแตกต่างกันออกไป แต่พอจะสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ว่า ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 อย่างคือ (1) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และ (2) แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นั้น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

กลยุทธ์การตลาด ถูกออกแบบขึ้นโดยความร่วมมือความพยายามทั้งหมด มุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้น ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และ
3. จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ของบริษัทอีกด้วย

2.2.4 องค์ประกอบของกลยุทธ์

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539 : 50) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและลักษณะที่สำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. การมุ่งอนาคต โดยการสร้างวิสัยทัศน์เกี่ยวกับทิศทางขององค์กรที่จะดำเนินต่อไป และการระดมสรรพกำลัง รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อดำเนินการทางทิศทางดังกล่าว ซึ่งการวางแผนเชิงกลยุทธ์นี้ ไม่ใช่แค่การเป็นเพียงการวางแผนระยะยาว เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เตรียมแผนงานรองรับเท่านั้น แต่จะเป็นความพยายามในการกำหนดสภาพการณ์ที่พึงประสงค์ไว้ล่วงหน้า และเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้อง

2. การมุ่งเน้นจุดหมายรวมขององค์กร โดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติให้บังเกิดผลได้ตามช่วงระยะเวลาต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุทิศทางที่ต้องการ

3. มุ่งเน้นกระบวนการ โดยจะต้องมีการดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องเป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด เริ่มต้นจากการกำหนดภารกิจหลัก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และภายใน การวิเคราะห์และจัดวางกลยุทธ์ การจัดทำแผนและโครงการ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การทบทวนและจัดวางกลยุทธ์ใหม่

4. การมุ่งเน้นภาพรวม โดยเน้นระดับของการวิเคราะห์ทั้งองค์กรมากกว่าพิจารณาเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งหรือเฉพาะแผนงาน/โครงการและกิจกรรมใดๆ ที่เกิดขึ้น มักมีผลต่อเนื่องไปอีกนาน

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2543 : 6-15) กล่าวถึง การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. มีการวิเคราะห์เปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมเพื่อหาโอกาส (Opportunity) และภัยอันตราย (Threat) เพื่อให้ปรับตัวได้ทันและเตรียมพร้อมในการรองรับและได้ประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลง

2. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในกล่าวคือ วิเคราะห์ห้วงองค์กร บุคลากร การเงิน คอมพิวเตอร์เพื่อหาจุดอ่อน และจุดแข็ง

3. เป็นการวางแผนที่มีระยะยาว อันเป็นแผนทิศทางที่มีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) แผนระยะกลาง และระยะสั้นซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรม (Concrete) โดยมีการกำหนดเงื่อนไขและแนวทางในการดำเนินงานที่วัดได้ การดำเนินแผนระยะสั้นจะเป็นทิศทางสู่การบรรลุเป้าหมายระยะกลาง และการบรรลุเป้าหมายระยะกลางก็จะไปสู่ทิศทางที่กำหนดไว้เป็นระยะยาว

4. การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนและขั้นตอนอย่างเป็นระบบ (Systematic) โดยทุก ๆ ส่วนจะสัมพันธ์และผูกพันต่อกันอย่างมีโครงสร้าง ทุกอนุของเวลาที่เสียไปและทุก ๆ ส่วนของกิจกรรมที่ทำจะสัมพันธ์และเสริมสร้างเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

5. การวางแผนกลยุทธ์ จะต้องเป็นการวางแผนที่สามารถปฏิบัติได้ (Realistic) มิใช่การวางแผนประเพณีวิมานในอากาศหรือเป็นแผนที่อยากได้มากกว่าแผนที่ทำได้

โดยสรุปองค์ประกอบที่สำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ ได้แก่ กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อให้ทราบถึงทรัพยากร และความสามารถต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อจะได้นำไปสร้างให้องค์กรบรรลุความได้เปรียบ

ในการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ
2. การเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. กลุ่มคู่แข่งเป้าหมาย
5. ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์
6. กลยุทธ์หลัก
7. ส่วนประสมการตลาดที่สนับสนุน

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์นั้น มีกระบวนการที่นักวิชาการบางส่วนเห็นว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ดังนั้นจึงได้เสนอกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์และกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ตามลำดับ ดังนี้

Dess and Miller(1993 : 1) กล่าวว่า กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการย่อย ๆ อีก 3 ส่วน คือ

1.1 เป้าหมาย (Goal) เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Goal) เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจ และวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการใช้ความพยายามขององค์กรเพื่อให้เป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์

1.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับจุดแข็ง (Strengths) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อนซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้ โอกาสและอุปสรรคและภายนอก (External Opportunities And Threats) คือ โอกาสและอุปสรรคจากภายนอกเช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมประเพณี ด้านประชากรศาสตร์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านการเมืองและรัฐบาล แนวโน้มทางการแข่งขันและเหตุการณ์สามารถสร้างประโยชน์และอันตรายให้กับองค์กรได้ในอนาคต โอกาสและอุปสรรคที่อยู่เบื้องหลังการควบคุมของโรงเรียนไม่สามารถควบคุมได้ จุดแข็งและจุดอ่อนภายใน (Internal Strengths And Weaknesses) เป็นกิจกรรมที่สามารถควบคุมได้ภายในองค์กรซึ่งทำให้มีลักษณะดีและไม่ดี ประกอบด้วย การจัดการศึกษา การเงิน การบัญชี กระบวนการเรียนการสอน การปฏิบัติตามแผนการวิจัย การพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ ระบบคอมพิวเตอร์ มีจุดแข็งหรือจุดอ่อนเกิดขึ้น องค์กรสามารถใช้จุดแข็งกำหนดเป็นกลยุทธ์และในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงจุดอ่อน และจุดแข็งจะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์ (Strategy) เป็น วิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาว การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สมเหตุสมผล ถือเป็น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Co-Operate Level Strategy) เป็นกระบวนการกำหนดลักษณะทั้งหมดและจุดมุ่งหมายขององค์กร ประกอบด้วย การลงทุน การดำเนินการ การพัฒนาปรับปรุงองค์กร, กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่พยายามหาวิธีการแข่งขันในแต่ละองค์กรที่พยายามจะสร้างสิ่งต่อไปนี้และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบสำหรับการแข่งขัน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับคุณค่า (Value Chain) โดยคำนึงถึงคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery) ให้กับผู้บริโภค

2. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) เป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ให้เป็นกลยุทธ์ที่เป็นจริง ประกอบด้วย การประสานประสาน (Integration) หมายถึง การที่บุคคลในหน่วยงานทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ, โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ต้องการช่องทางการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ มีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ซึ่งผู้บริหารจะกำหนดโครงสร้างขององค์กร

3. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) เพื่อติดตามการปฏิบัติงานตามแผนและการปรับปรุงแผนการพัฒนาศักยภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

4. ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) หมายถึง ความสามารถมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นในด้านการกระทำ มีการจัดการ การประสานประสานและเปลี่ยนแปลง

Thompson and Strickland (1995 : 4) กล่าวว่า กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย

1. การกำหนดข้อความวิสัยทัศน์ ข้อความพันธกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Formulation of Vision, Mission Statement, Goal and Objective) เป็นการกำหนดจุดหมาย 5 ประการดังนี้

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (Organization's Vision) เป็นข้อความทั่วไปซึ่งกำหนดทิศทาง ข้อความภารกิจ เป็นข้อความที่กำหนดส่วนประกอบของวิสัยทัศน์ ควรจะอธิบาย ถึงรายละเอียดขององค์กร ขอบเขตของการปฏิบัติ ความต้องการ (Need) และค่านิยมเบื้องต้นขององค์กร

1.2 การกำหนดข้อความภารกิจ (Mission Statement) เป็นของเขตของงานในองค์กรซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อภาพรวมและดำเนินการวินิจฉัยออกมาเขียนเป็นเฉพาะที่เป็นเป้าหมายขององค์กรออกมา

1.3 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Goal and Objective) เป็นข้อความอย่างกว้างของจุดมุ่งหมายของโรงเรียน ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุภารกิจ (Mission) เป็นจุดมุ่งหมายหลักขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การกำหนดเป้าหมาย (Goal) เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตซึ่งองค์กรต้องพยายามให้เกิดขึ้น โดยส่วนประกอบของการวางแผนที่สำคัญเกี่ยวกับเป้าหมายในอนาคตที่องค์กรต้องการให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมาย

1.5 การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objective) วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เป็นข้อความเฉพาะอย่างที่กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่เป็นโอกาสภายใต้สภาพแวดล้อม

2. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) หรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) หมายถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก และเลือกจากทางเลือกซึ่งสามารถบรรลุจุดประสงค์เป็นแผนที่สำคัญและเป็นแผนระยะยาว

3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เป็นการปฏิบัติและเป็นผลลัพธ์ คือ การกำหนดโครงสร้างขององค์กร การจัดระบบการปฏิบัติการที่เหมาะสม การยอมรับรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมและการจัดวัฒนธรรมขององค์กรหรือค่านิยม

4. การประเมินผลและการควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Evaluation and Strategic Control) การควบคุมเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการพิจารณาว่ากลยุทธ์ได้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่อการดำเนินงานหรือไม่

Lloyd L.Byars, Leslie,etal. (1995 : 4) ได้กล่าวว่าในความเป็นจริงองค์กรขนาดใหญ่จะมีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์หลายชั้นแต่โดยปกติจะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ผู้จัดการระดับสูงตัดสินใจกำหนดปรัชญาองค์กร, เป้าประสงค์, พันธกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์สำหรับองค์กรเพื่อเป็นแนวทางของแต่ละหน่วยธุรกิจ
2. แต่ละกลุ่มธุรกิจสร้างแผนกลยุทธ์ของตัวเอง
3. ถ้าองค์กรมีแผนกว้างแผน จะเป็นหน่วยงานที่ช่วยกลุ่มธุรกิจวางแผนกลยุทธ์หรือสนับสนุนข้อมูลที่กลุ่มธุรกิจต้องการ
4. ผู้จัดการระดับสูงตรวจสอบกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยธุรกิจ
5. แต่ละกลุ่มธุรกิจพัฒนาแผนกลยุทธ์ของแต่ละแผนก เช่น การตลาด, การผลิต, การเงิน
6. หลังจากกลุ่มธุรกิจพัฒนาแผนกลยุทธ์ของแต่ละแผนกแล้ว องค์กรสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานเพื่อไปสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์

Bateman and Snell (1999 : 131) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารจากทุกฝ่ายขององค์กร ในการกำหนดและปฏิบัติตามเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร หรือเป็นกระบวนการต่อเนื่องกันในการกำหนด (Formulating) การปฏิบัติการ (Implementing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งเป็นแผนหลักเพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่กำหนด เป็นการประสมเอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสานการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการจัดการ (Management) เข้าด้วยกัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์จึงเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องที่ผู้จัดการทุกคนจะได้รับการกระตุ้นให้คิดอย่างมีกลยุทธ์ โดยมุ่งที่ระยะยาว ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนประเด็นปัญหาเกี่ยวกับยุทธวิธีในระยะสั้นและการดำเนินงานด้วยกระบวนการนี้ผู้บริหารระดับสูงต้องพิจารณาสถานการณ์ในระยะยาวขององค์การจากทัศนะในวงกว้างเพื่อวางแผนความสามารถและทรัพยากรภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ผู้บริหารต้องสามารถออกแบบกลยุทธ์ขององค์การ (Organizational Strategy) ซึ่งหมายถึง แผนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ช่วยให้้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมาย ภายในระยะเวลาที่กำหนดกลยุทธ์ไม่ใช่การวางแผนที่คงที่เนื่องจากต้องมีการพัฒนาเมื่อนำไปปฏิบัติ ตลอดจนกลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวตามเวลา เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวตามเวลาสำคัญในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ เราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงส่วนประกอบและระดับของกลยุทธ์ไว้เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อไป

Wheelen and Hunger (2002 : 9) กล่าวว่า รูปแบบพื้นฐานของการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ (Organizational Environment) สภาพแวดล้อมขององค์การ (Organizational Environment) หมายถึง แรงผลักดันต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์การ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ (External Environment) สภาพแวดล้อมภายในองค์การ (Internal Environment)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันประกอบด้วย

2.1 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of Suppliers)

2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

2.4 อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนได้ (The Threat of Substitute Products or Services)

2.5 ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม (The Degree of Rivalry Among Existing Competitors)

3. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation) คือ การนำข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ จากการทำหน้าที่ของขององค์กร และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และภายในองค์กรมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ในระดับและรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการประเมิน และคัดเลือกว่ากลยุทธ์ใดที่มีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) คือการนำกลยุทธ์ที่ได้จัดทำและคัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 3 มาปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน

2.2.5 ลำดับขั้นของกลยุทธ์

ลำดับขั้นของกลยุทธ์ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท

กลยุทธ์ระดับบริษัทเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่า บริษัทควรจะเข้าไปแข่งขันในธุรกิจใด ในตลาดหรืออุตสาหกรรมใดดี โดยบริษัทสามารถใช้ทรัพยากรอันเป็นความสามารถพิเศษของบริษัทที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ จะมุ่งเน้นในประเด็นที่ว่าบริษัทจะแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าในอุตสาหกรรมที่กำหนด รวมทั้งจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อเผชิญกับคู่แข่ง จุดมุ่งเน้นของการแข่งขันจะไม่ใช่เป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท แต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ หรือ SBU ของบริษัทหนึ่งกับ SBU ของอีกบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ เป็นกลยุทธ์ในระดับแผนกที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในบริษัท เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นภายในแผนกการผลิต แผนกการตลาด แผนกการเงิน เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่ได้รับการจัดสรรมาให้ เพื่อนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

สรุปในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน การนำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบผลสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก นิยามของกลยุทธ์มีมากมาย เลือกลงแนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นั่น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ยางรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์อย่างที่เรพบเห็นได้ทั่วไปถูกผลิตขึ้นให้มีสมบัติที่เหมาะสมกับรถยนต์แต่ละประเภทล้อยางรถบรรทุกก็ควรมีสมบัติที่ทนทานและรับน้ำหนักบรรทุกได้มาก มีการทรงตัวที่ดีซึ่งแตกต่างจากล้อยางของรถยนต์นั่งที่มุ่งเน้นในเรื่องของความนุ่มนวลในการขับขี่ การทรงตัว การยึดเกาะถนน และความทนทานเป็นอันดับรองลงมา แต่เดิมยางรถยนต์ผลิตจากยางธรรมชาติหรือเรียกว่ายาง NR (Naturalrubber) ปัจจุบันมีการนำยางสังเคราะห์ประเภทยาง SBR (Styrenebutadiene Rubber) และยาง BR (Butadiene Rubber) มาผสมด้วยเพื่อปรับปรุงสมบัติของยางธรรมชาติให้ดียิ่งขึ้น บริษัทผลิตยางรถยนต์ต่างแข่งขันกันวิจัยค้นคว้าเพื่อให้ได้ยางที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยปรับปรุงสมบัติเรื่องการทนความร้อนและน้ำมัน การยึดเกาะผิวถนน ความต้านทานการหมุนที่ต่ำลง ลดการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ถ้าคุณเป็นคนหนึ่งที่ให้ความสำคัญและตระหนักกับการขับขี่ ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่คุณปล่อยปละละเลยไม่ได้ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ยาง เป็น ปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้คุณขับขี่ได้อย่างปลอดภัย ยางคุณภาพจากมิชลิน ไม่เพียงแต่ให้อายุการใช้งานที่ยาวนาน แต่ก็ยังให้สมรรถนะในการเบรกที่เหนือกว่าบนถนนเปียกและแห้ง พร้อมการเกาะถนนที่ดีเยี่ยม

2.3.1 วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตยางยานพาหนะ

1. ยางธรรมชาติ (Natural Rubber) ได้แก่ ยางแผ่น ยางแท่ง และยางเครป มีคุณสมบัติคือระบายความร้อนได้ดี
2. ยางสังเคราะห์ (Synthetic Rubber) มีคุณสมบัติเฉพาะตัว คือ ช่วยให้ยางยานพาหนะมีความคงทน
3. ผงเขม่าดำ (Carbon Black) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำมันดิบ ไล่ผสมลงในยางเพื่อเพิ่มความต้านทานต่อการขีดข่วน
4. ผ้าใบไนลอน หรือ ผ้าใบโพลีเอสเตอร์ช่วยให้หน้ายางยานพาหนะมีความแข็งแรงและทนทานมากขึ้น รวมทั้งรับแรงกระแทกได้ดี
5. เส้นลวด (Bead Wire) สำหรับทำขอบวงล้อ ช่วยให้โครงยางยานพาหนะมีความแข็งแรง
6. เคมีภัณฑ์ อาทิ กำมะถันช่วยให้ยางมีความเหนียว รวมทั้งทนต่อความร้อนและความเย็น

2.3.2 ประเภทของยางยาง

1. ยางผ้าใบ (Bias Tire) โครงยางประกอบด้วยผ้าใบหลายชั้นผ้าใบแต่ละชั้นวางสลับกันและตัดกันเป็นมุม 40-65 องศา กบเส้นรอบวงยาง และมีชั้นของผ้าใบเสริมหน้ายาง (Breaker) 1-2 ชั้น

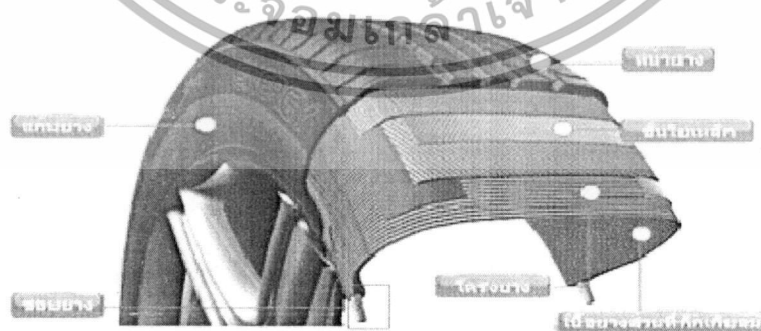
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ยางเรเดียล (Radial Tire) โครงายเป็นเส้นลวดเหล็กกล้า 1 ชั้น วางทำมุม 90 องศา กับเส้นรอบวงยาง หรือเส้นลวดแต่ละเส้น และมีชั้นของเข็มขัดรัดหน้ายาง (Belt) ซึ่งเป็นเส้นลวด 4 ชั้น คัดขีด โครงยางไว้ ยางเรเดียลส่วนใหญ่ใช้กับพาหนะที่ต้องการความเร็วอาทิรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2.3.3 โครงสร้างยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

โครงสร้างพื้นฐานของยางรถยนต์สามารถจำแนกส่วนประกอบออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. หน้ายาง เป็นชั้นส่วนโดยตรงกับพื้นถนน ดังนั้น หน้ายางจึงต้องสามารถยึดเกาะพื้นผิวในลักษณะต่างๆ และสามารถทนทานต่อการเสียดสีและความร้อนได้ดี
2. แก้มยาง เป็นส่วนที่ปกป้องยางจากการเสียดสีกับวัสดุบนพื้นถนนและขอบบาทวิถี นอกจากนี้แก้มยางยังเป็นบริเวณที่ผู้ผลิตยางใช้ระบุข้อมูลทางเทคนิคที่สำคัญของยาง เช่น ขนาด ความสามารถในการรับน้ำหนัก ฯลฯ
3. ขอบยาง ขอบยางจะรัดเข้ากับขอบกระทะล้อ เพื่อให้ยางสามารถยึดเกาะกระทะล้อเอาไว้ได้
4. ชั้นใยเหล็ก ช่วยสร้างความแข็งแรงให้กับหน้ายางและช่วยในการประหยัดน้ำมัน ชั้นใยเหล็กนี้ยังถูกออกแบบมาให้ทนต่อแรงเหวี่ยงขณะหมุนในแนวต่างๆ และมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะทำให้ความนุ่มสบาย
5. โครงยาง โครงยางสร้างขึ้นจากชั้นของผ้าใบจำนวนมากที่ถูกประสานเข้าด้วยกันกับเนื้อยาง โครงยางเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแข็งแรงของยาง
6. เนื้อยางส่วนที่กักเก็บลม เนื้อยางบิวทิลสูตรพิเศษถูกออกแบบมาเฉพาะเพื่อช่วยกักเก็บลมยางไว้ภายในและนำมาแทนที่การใช้ยางใน



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ที่มา : www.michelin.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 หน้าที่สำคัญของยางรถยนต์

1. รถ 1 คัน จะหนักประมาณ 1.6 ตัน หรือเทียบเท่ากับคน 32 คน ซึ่งความดันลมในยางจะเป็นตัวช่วยในการรับน้ำหนักรถและน้ำหนักบรรทุกเหล่านี้ไว้ทั้งหมด
2. ลมในยางจะทำหน้าที่เหมือนสปริงช่วยลดแรงกระแทกและการสั่นสะเทือนจากพื้นถนนในขณะขับขี่
3. ยางจะเป็นตัวกลางถ่ายทอดพลังการขับเคลื่อน และการหยุดรถลงสู่พื้นผิวถนน ทำให้รถสามารถเคลื่อนตัวหรือหยุดลงได้
4. ในการหมุนพวงมาลัยจะทำให้ยางลื่นหน้าหมุน จึงทำให้รถสามารถมุ่งไปในทิศทางที่ต้องการได้

2.3.5 เทคโนโลยีที่ใช้ในการเพิ่มความคงทนของยางมิชลิน ประกอบด้วย

ร่องดอกกรูปคลื่นสองชั้น


เพิ่มความมั่นคงของดอกยางเพื่อให้ใช้งานได้ยาวนาน โดยยังคงความสามารถในการขับเคลื่อนตามที่ต้องการ เมื่อดอกยางเคลื่อนตัวลงบนพื้นสัมผัส ร่องเหล่านี้จะประสานเข้าด้วยกัน เกิดเป็นบล็อกดอกยางที่คงตัวและมั่นคง ด้วยเหตุนี้ จะลดการขยับตัวของดอกยางขณะเคลื่อนตัวบนพื้นสัมผัสและช่วยให้การสึกเรียบสมบูรณ์ เป็นไปอย่างน่าพอใจ

ร่องทรงหยดน้ำ

อยู่ที่ฐานด้านล่างของร่องดอกยาง ทำงานเชื่อมต่อกับร่องเล็กแนวยาว ร่องนี้จะช่วยสร้างรูปแบบของลายดอกยางขึ้นมาใหม่หลังจากดอกยางสึกไปจนถึง 2 ใน 3 ส่วน การเกิดร่องดอกใหม่เหล่านี้ขึ้นมาจะช่วยในการขับเคลื่อนดียิ่งขึ้นและช่วยให้ผู้ใช้ชียืดอายุการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

เกลียวลาดแบบยาวไร้รอยต่อ

เรียงตัวในแนวตั้งฉากกับเส้นโครงยางเรเดียลตลอดเส้นรอบวงยาง ช่วยเพิ่มความทนทานที่หน้ายางและเพิ่มประสิทธิภาพให้มีความคงทนที่สมดุลระหว่างหน้ายางกับพื้นผิวถนน หน้าสัมผัสพื้นผิวถนนจึงคงรูปสมบูรณ์ขึ้น ยืดอายุการใช้งาน

	รองคอกรูปกลิ้งสองชั้น
	ช่องทรงหยดน้ำ
	แสดงเกลียวลวดแบบยาวไว้รอยต่อ

ภาพที่ 2.3 เทคโนโลยีเพื่อความคงทนของยางมิชลิน

ที่มา: www.michelin.co.th

ความดันลมยาง

การใช้ความดันลมยางที่ต่ำหรือสูงกว่ามาตรฐานของยางท่าน จะเพิ่มต้นทุนและก่อให้เกิดอันตราย การใช้ลมยางที่ไม่เหมาะสม จะมีผลต่อยุทธวิธีใช้งานของยาง ความนุ่มนวลขณะขับขี่ แรงตะกุกที่ดี และการหยุดเบรก

ความดันลมยางที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ทำให้โครงยางมีการยุบตัวมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้ยางเกิดความร้อนสูงขึ้น แรงต้านทานการหมุนของยางเพิ่มขึ้น และเกิดการสึกหรอก่อนเวลา ในกรณีรุนแรงจะทำให้โครงยางเสียหายได้

ในทำนองเดียวกัน ความดันลมยางที่สูงกว่ามาตรฐาน ส่งผลต่ออายุการใช้งาน และยังทำให้การยึดเกาะถนนลดลง รวมทั้งการสึกที่ผิดปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเพลาดับ

ความดันลมยางที่เหมาะสม

1. การเติมความดันลมยางเพื่อให้ได้ระดับที่เหมาะสมนั้นต้องคำนึงถึง น้ำหนัก ความเร็ว และสภาพการใช้งานของรถคันนั้น การเลือกเติมลมยางได้เหมาะสม จะทำให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด

2. เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในการพิจารณาการเลือกใช้ความดันลมยางจากตารางแนะนำ การใช้ความดันลมยางมิชลินนั้น จะต้องชั่งน้ำหนักตกแต่ละเพลารถในขณะที่บรรทุกด้วย

3. การเติมหรือการวัดความดันลมยางควรทำขณะที่ยางเย็น และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้วัดต้องมีความแม่นยำได้มาตรฐาน รวมถึงปฏิบัติตามคำแนะนำการใช้งานที่ผู้ผลิตเครื่องมือแนะนำ

4. ฝาครอบวาล์วนั้นมีไว้เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปิดอย่างแน่นหนา และยังเป็นการปกป้องส่วนภายในของก้านวาล์วอีกด้วย ก้านต่อก้านวาล์วควรปรับใช้งานให้เหมาะสม และอาจจำเป็นสำหรับการตรวจวัดความดันลมยางในตำแหน่งล้อคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 การดูแลรักษา ยางรถยนต์ เพื่อการขับขี่ปลอดภัย

1. วัดความดันลมยาง การเติมลมยางอ่อนกว่ามาตรฐานทำให้อายุยางสั้นลงบริเวณไหล่ยาง จะเกิดความร้อนสูงและสึกหกรวดเร็วกว่าส่วนอื่น นอกจากนี้อาจทำให้แก้มยางฉีกขาดหรือหักได้และยังสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงอีกด้วย ส่วนการเติมลมยางมากเกินไปไม่เป็นผลดีเช่นกันเพราะมีโอกาสการลื่นไถลได้ง่ายและโครงยางอาจจะเบิดได้ง่ายเมื่อได้รับแรงกระแทก หรือถูกตำเนื่องจากโครงยางเบ่งตัวเต็มที่เกิดการยืดหยุ่นตัวได้น้อยอายุยาง นอกจากนี้ยังทำให้ความนุ่มนวลในขณะขับขี่ลดลงอีกด้วย

2. ความดันลมยางที่เหมาะสมพิจารณาจากขนาดและรุ่นของรถยนต์ที่สัมพันธ์กับยางที่ใช้ ซึ่งสามารถสอบถามได้จากเจ้าหน้าที่ร้านขายยางหรือช่างที่อยู่ประจำของคุณ ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไปจะวัดความดันลมยางเฉลี่ยที่ 26-32 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว โดยยางล้อหน้าจะมากกว่ายางล้อหลัง 3-5 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว

3. ลดน้ำหนักบรรทุก การบรรทุกน้ำหนักมากเกินไป จะทำให้มีการบิดตัวบริเวณหน้ายางที่สัมผัสพื้นผิวถนนมาก ทำให้เกิดความร้อนได้ง่ายเป็นผลให้มี การสึกหรอของเนื้อยางอย่างรวดเร็ว อายุยางก็จะสั้นลง ขอแนะนำให้ตรวจสอบสิ่งของที่บรรทุกอยู่เสมอ หากมีมากเกินไปจนทำให้รถหนัก และยางรถสึกหรอโดยใช่เหตุ

4. ลดความเร็วในการขับ ขณะที่รถวิ่งด้วยความเร็วสูงจะมีแรงเสียดทานและความร้อนที่เกิดขึ้นทำให้ความต้านทานต่อการสึกหรอ จึงทำให้อายุของยางลดลงตามไปด้วย จึงควรหลีกเลี่ยงการขับรถด้วยความเร็วเกินไป เพื่อถนอมอายุยางรถให้ใช้ได้นานขึ้น

5. เลี่ยงการเบรกและการออกตัวแรง การเบรกจนล้อหยุดหมุนแล้วแรงเฉื่อยของตัวรถจะดันให้ล้อลื่นไถลไปกับพื้นถนนทำให้ยางเกิดการสึกหรอ โดยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเร็วและระยะในการเบรก นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงการออกตัวอย่างรุนแรงจนล้อหยุดหมุนฟรีเพราะหน้ายางจะเสียดสีกับพื้นถนนอย่างหนักทำให้ยางสึกหรอเร็วขึ้น

6. ตรวจสอบสภาพรถยนต์ เช่น ช่วงล่างและศูนย์ล้อมีผลอย่างมากกับการสึกหรอที่รวดเร็ว หากระบบศูนย์ล้อผิดพลาดไปจากสเปคของรถจะทำให้เกิดแรงเสียดทานและลื่นไถลที่หน้ายางมากกว่าปกติ

7. สภาพผิวถนน ยิ่งผิวถนนราบเรียบมากเท่าไรยิ่งจะยิ่งสึกหรอช้าและใช้งานได้นานขึ้นกว่าการขับรถบนถนนที่ขรุขระมากเท่านั้น เพราะความต้านทานต่อการหมุนบนถนนเรียบมีน้อยกว่า ยางรถจึงเสียดสีกับผิวถนนเพื่อเคลื่อนที่ไปข้างหน้าด้วยแรงที่น้อยกว่า นอกจากนี้ลักษณะเส้นทางก็มีผลเช่นกันการขับขึ้นทางตรงจะเกิดการสึกหรอช้ากว่าการขับขึ้นเขาหรือขับบนถนนที่คดเคี้ยว ถ้าเลือกได้จึงควรใช้เส้นทางที่ขับตรงได้มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สภาพภูมิอากาศ ขาดรถยนต์มีส่วนผสมหลักเป็นยางธรรมชาติ จึงทนต่ออุณหภูมิสูงได้น้อยกว่ายางสังเคราะห์ ดังนั้นหากยางเกิดความร้อนมากขึ้นจากการใช้งานก็จะยิ่งส่งผลต่อการสึกหรอที่รวดเร็วขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชั้นยศชนก อภิชาติเจริญชัย (2548 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์กับสถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,719,972 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย T-test ANOVA และ Sheffe' การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาทส่วนใหญ่เคยซื้อยางรถยนต์ เมื่อยางรถยนต์เสื่อมสภาพเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของยางรถยนต์ ส่วนยี่ห้อของยางรถยนต์ที่รู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อมิชลิน โดยมีครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์และมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ระยะเวลารับการประกันสินค้าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจ และซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าทั้งภาพรวมและรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การยึดเกาะถนน ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนเรื่องลดราคาของดอกยางรถยนต์ รันค้ำในสถานีจำหน่ายน้ำมัน ร้านซ่อมรถยนต์ งานจัดแสดงสินค้า การจับสลากชิงรางวัล การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การให้ของแถม และบริการแจ้งเตือนให้เข้ารับบริการทางโทรศัพท์/จดหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมทุกด้านพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย ยกเว้นด้านราคา เพศหญิงและเพศชายคล้าย ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์
 นึ่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อ
 รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่ง
 ส่วนบุคคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วน
 บุคคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการ
 ตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกซื้อ
 (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ การรวบรวมข้อมูล
 จากผู้บริโภคนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง ประมวลผลด้วยโปรแกรม
 สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า One-
 Way ANOVA : F-test และค่าไควสแควร์ X^2 สรุปผลดังนี้ (1) พฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์นึ่งส่วน
 บุคคลพบว่าประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋งวิธีในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยการเข้าซื้อยี่ห้อ
 รถยนต์ที่ต้องการซื้อคือ โดยดูตำแหน่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์ได้มาจากโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการ
 การซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันสภาพรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถใหม่ (ป้ายแดง) ชนิดซีซี
 รถยนต์ที่เลือกซื้อ 1500-2000 ซีซีราคารถยนต์ที่เลือกซื้อไม่เกิน 800,000 บาทความถี่ในการเลือกซื้อ
 รถยนต์ 7-10 ปี (2) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับ
 มากทุกด้าน (3) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 พบว่าเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านราคา ด้านการส่งเสริม
 การตลาดแตกต่างกันส่วนอายุอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วน
 บุคคลด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันส่วน
 การศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันและ
 ส่วนสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านราคา ด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน (4) การเปรียบเทียบระดับการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จำแนกตามพฤติกรรม การเลือกซื้อพบว่ายี่ห้อที่ต้องการซื้อแตกต่างกันมี
 ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านราคา ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันวัตถุประสงค์ใน
 การซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันชนิดซีซี
 รถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกันราคา
 รถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันความถี่ในการซื้อรถยนต์
 แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน (5) การวิเคราะห์
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับ
 ประเภทรถยนต์วิธีการซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ต้องการซื้อแหล่งข้อมูลในการซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดชีวิตรถยนต์ที่ซื้อราคารถยนต์ที่ซื้อความถี่ในการซื้อส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์แหล่งข้อมูลในการซื้อชนิดชีวิตรถยนต์ที่ซื้อราคารถยนต์ที่ซื้อความถี่ในการซื้อส่วนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ซื้อความถี่ในการซื้อส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดชีวิตรถยนต์ที่ซื้อราคารถยนต์ที่ซื้อความถี่ในการซื้อส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ชนิดชีวิตรถยนต์ที่ซื้อราคารถยนต์ที่ซื้อความถี่ในการซื้อรถยนต์ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์แหล่งข้อมูลในการซื้อชนิดชีวิตรถยนต์ที่ซื้อ

ธนาศักดิ์ ศรีกาญจนะ (2549 : บทคัดย่อ) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ กลุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 437 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ไปทำการวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม SPSS for Windows ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้ยานยนต์นั่งส่วนบุคคลเดิมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี ค่าใช้จ่ายในการเติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีต่อครั้ง 101-300 บาท เติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี 2-3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ จ่ายเงินค่าก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีด้วยเงินสด มีลักษณะเติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวียี่ห้อเดียว แต่ปั๊มใดก็ได้ พฤติกรรมการเติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี เมื่อใกล้จะหมด และจะใช้บริการจากปั๊ม ปตท. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เครื่องยนต์สตาร์ทติดยาก ไม่มีผลต่ออัตราเร่งเครื่องยนต์ มีผลในเรื่องเครื่องยนต์เดินสะดวก มีผลในเรื่องเครื่องยนต์เดินเรียบ ราคาไม่เหมาะสมกับตลาด คุณภาพไม่มีความเหมาะสมกับราคาคุณภาพของก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีในแต่ละสถานีไม่ต่างกัน ช่างจำหน่ายก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีควรมีช่องบริการ 6 ช่อง สถานีบริการก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีไม่เพียงพอ การรณรงค์ใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีของภาครัฐยังน้อย ส่งเสริมการขายโดยการ (แจกน้ำดื่ม) มีความเหมาะสม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ความเหมาะสม พนักงานไม่มีความเอาใจใส่ในการบริการและพนักงานไม่มีมารยาทในการให้บริการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี เลือกเติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี ยี่ห้อปตท. เลือกเติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี 2-3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ชำระเป็นเงินสด เติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีครั้งละ 101-300 บาท จากสถานีจำหน่ายที่เป็นทางผ่านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการเติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีจากสถานีที่เป็นทางผ่านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกเติมยี่ห้อ เติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี 2-3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ชำระเป็นเงินสด เติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีครั้งละ 101-300 บาท เติมก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวีจากสถานีที่เป็นทางผ่าน

สุชล ชนะคุ้ม (2549 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ จำนวน 380 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมและใกล้เคียงกับร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บริการตรวจเช็คยางฟรีตลอดการรับประกัน ปัจจัยด้านการให้บริการของบุคลากรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการได้มาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้โดยด้านสินค้าและบริการควรจำหน่ายยางรถยนต์หลากหลายตราสินค้าหรือหลากหลายยี่ห้อ และคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาควรกำหนดระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายให้มีระดับใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น และควรติดป้ายราคาแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก สบาย และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้บริการตรวจเช็คยางฟรี มีบริการตรวจเช็คเครื่องช่วงล่างฟรี และให้ส่วนลด ด้านการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการควรมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพอ่อนน้อม ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และด้านกระบวนการให้บริการควรตรวจสอบความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการ และให้บริการที่รวดเร็วและตรงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉัตรชัย กันยาวิฑู และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) การศึกษาในโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำยาง NR/BR/EPDM มาผสมขึ้นรูปเป็นยางคอมปาวด์และทดสอบสมบัติทางกลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมยาง โดยทำการทดลองให้ยางคงรูปและคงที่สม่ำเสมอเพิ่มก่อนเพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากออกซิเจน โอโซนและความร้อนเป็นต้นในการเตรียมจะใช้ยาง EPDM ตั้งแต่ 5-30 Phr เข้าไปผสมในยาง NR/BR ที่ต้องการปรับปรุงระดับการต้านโอโซน การนำคุณสมบัติของยาง NR/BR/EPDM โดยทำการ Vulcanizates จะแสดงให้เห็นถึงค่าต่างๆที่สำคัญ เช่น ความแข็งแรงในการดึง, ความแข็งแรงในการดึงยืดจนขาด, ค่าความถ่วงและการต้านโอโซนอีกยังสามารถบอกถึงค่าสถานะสมบัติทางสถิติและสมบัติทางพลวัตเบื้องต้นได้ ซึ่งสมบัติเบื้องต้นของยางผสมระหว่าง NR/BR/EPDM ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ทำส่วนประกอบต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมได้

เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์ (2550 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันในประเทศทั้งการแข่งขันด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา เนื่องจากการศึกษาในอดีตพบว่า โครงสร้างตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งโดยรูปแบบการแข่งขันจะไม่นิยมใช้การแข่งขันด้านราคาแต่จะใช้การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก การศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะส่วนหน่วยผลิตที่ทำการผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยเท่านั้น ไม่รวมผู้นำเข้า ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ พ.ศ. 2540-2549 เนื่องจากการศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษาของผู้ศึกษาคณะอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นั้นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาต่อจากนั้น การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตยางรายใหญ่ทั้งสามราย ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆที่มีการศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร, เอกสารเผยแพร่, รายงานการวิจัย, บทความและข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะเน้นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลักเช่น การขยายกำลังการผลิต การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตยางตัวหันมาดำเนินการเปิดศูนย์บริการครบวงจรของตัวเองกันมากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ๆ ปรับรูปแบบกิจการให้เหมือนศูนย์ของผู้ผลิต โดยให้การสนับสนุนในเรื่องของการส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ สู้ตลาดซึ่งมีการโต้ตอบกันตลอดเวลา โดยบริสโตนเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านการมีรุ่นของยางมากที่สุด ราคาขายจริงไม่สูงเกินไป มีกำลังการผลิตมากที่สุด มีช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดอีกด้วย กลยุทธ์ที่เน้นในการนำเสนอคืออย่างที่ที่มีความทนทานและสมรรถนะบนพื้นผิวเปียก แต่ในด้านการตลาดแล้วยังมีมิชลินอยู่ โดยการนำเสนอของยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันที่มิชลินนำมาใช้ในการโฆษณาเป็นรายแรก ส่วนผู้ศึกษาเองยังไม่มีข้อมูลโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ที่ช่วยเสริมจึงเป็นนโยบายการรับประกันความพอใจ และรับประกันสินค้าจากการเกิดความเสียหายไม่ว่ากรณีใดก็ตาม แต่เป็นการส่งเสริมการขายในระยะสั้น ไม่สามารถทำได้ในระยะยาวได้ เพราะมีต้นทุนสูง

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550 : บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้คือ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การอุปโภคบริโภค การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้ซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและทำงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าสี่คน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋งสองตอน(4 ประตู) จากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ขั้นตอน พบว่าผู้ซื้ออย่างรถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และผลการศึกษาแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ ขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ต้องการซื้อ/เปลี่ยนขยารถยนต์เมื่อเส้นยางเก่าหมดอายุการใช้งาน เกิดปัญหา/ชำรุด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการอีกต่อไปตามลำดับ ขั้นตอนการหาข้อมูลพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ใช้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการตรวจสอบสอบถามจากช่างผู้ชำนาญการเกี่ยวกับขยารถยนต์โดยเฉพาะ หรือช่างประจำอู่ซ่อมรถยนต์ จากการสอบถามคนรู้จัก และจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ซื้ออย่างรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้อย่างยี่ห้อ Michelin โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้เวลาในการตัดสินใจหนึ่งสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยน คือมากกว่าสองปีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,001-20,000 บาท และเป็นการซื้อ/เปลี่ยนพร้อมกันทั้งสี่เส้น ขั้นตอนการอุปโภคบริโภค พบว่าผู้ซื้ออย่างรถยนต์ส่วนใหญ่ดูแลรักษาขยารถยนต์ให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น โดยการตรวจเช็คลมยางเป็นประจำ และเก็บขยางอะไหล่สำรองไว้ที่รถ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังซื้อ พบว่า ผู้ซื้ออย่างรถยนต์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อคุณสมบัติด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่ายเวลาเลี้ยว ไม่สิ้นเปลือง และปัญหาที่พบมากที่สุดคือขยารถยนต์ที่ต้องการมีราคาแพง ขั้นตอนการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ พบว่า ผู้ซื้ออย่างรถยนต์จัดการกับขยางเก่าที่ใช้แล้วโดยการทิ้งไว้ที่ร้าน/อู่ซ่อมรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชารา ธิยะภูมิ (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยางรถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีรถยนต์ไม่จำกัดยี่ห้อเป็นของตัวเอง และมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้อยางรถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ T-test One-Way ANOVA-(F-test) Multiple Regression Analysis (MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุรธานี จันทร์ทนคำ (2554 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบความสำคัญ เปรียบเทียบพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีรถยนต์ในครอบครัวยานพาหนะจำนวน 2 คัน ใช้รถเก๋ง ใช้รถยนต์เฉลี่ยไม่เกิน 30 กิโลเมตรต่อวัน โดยจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อเกิดอาการเสีย โดยไม่มีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า และจะเลือกซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อสามแฉกแบตเตอรี่ จะเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป โดยการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง และหาข้อมูลด้านแบตเตอรี่คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ได้มีการศึกษาและอภิปราย โดยใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใช้เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การเอกสาร์เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการการตัดสินใจลักษณะทางผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้

คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์มิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P แทน ค่าสัดส่วนของตัวอย่าง (0.5)

Z แทน Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์มิชลินจำนวน 385 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

3.2.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมถึงเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อขั้วรถยนต์มิชลินจำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” α มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ (ยูทช ไกยวรรณ. 2553 :199)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\sum s_i^2 \text{ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ}$$

$$s_i^2 \text{ แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม}$$

จากการทดสอบค่าครอนบัคแอลฟา (α - Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.954
ด้านราคา	0.725
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.784
โดยรวม	0.921

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.957
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.721
ด้านการประเมินทางเลือก	0.906
ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ	0.839
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.902
โดยรวม	0.936

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เจริญเนื้อหาและความเชื่อมั่น ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีจำนวนทั้งหมด 35 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 9 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | 7 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 10 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 9 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจและการกระทำซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| 1. ด้านการรับรู้ปัญหา | 4 ข้อ |
| 2. ด้านแสวงหาข้อมูล | 4 ข้อ |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือกซื้อ | 4 ข้อ |
| 4. ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ | 4 ข้อ |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | 4 ข้อ |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มิชลินจำนวน 385 ชุด ในเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 โดยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กลับคืนมาจำนวน 366 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.06 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 366 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 หาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 หาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) อธิบายถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ห้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เคยใช้สถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการซื้อยางรถยนต์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อยางในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลตามวิธีของ Likert (ลิเคิร์ต) แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดได้ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งอาจรายนต์หนึ่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการแสวงหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจและการกระทำซื้อ และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	น้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลตามวิธีของ Likert (ลิเคิร์ต) แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดได้ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช. 2551)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนทั้งที่ 3 และ ตอนทั้งที่ 4 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และ แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนทั้งที่ 3 และแบบสอบถามตอนทั้งที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมขลิน โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ในด้านต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส โพพურიย์เจริญธนาภ. 2553 : 89-92)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_j ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน
(Partial Regression Coefficient)
 ϵ_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1. มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ϵ_i และ สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่าง ๆ ดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และเป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix} \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \cdots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \cdots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \cdots & X_{kn} \end{bmatrix} \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐาน คือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \cdots = \beta_k = 0$$

อย่างน้อยมี β_j อย่างน้อย 1 ค่า $\neq 0$, เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n - k - 1)}$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 , แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 , แสดงว่ามี X_j อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_j ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{s_{b_j}}$$

เมื่อ s_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1}$$

เมื่อ σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1}$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลกระทบต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$R^2 = \frac{b'x'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1$$

การกำหนดค่าตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$$k = 5$$

$$n = 385$$

Y_i = ตัวแปรตาม คือกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

$$X_4 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย}$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 366 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.06 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	240	65.5
หญิง	126	34.5
รวม	366	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	114	31.2
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	136	37.2
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	78	21.3
มากกว่า 50 ปี - 60 ปี	31	8.4
มากกว่า 60 ปี	7	1.9
รวม	366	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	143	39.1
สมรส	173	47.3
หม้าย	11	3.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	39	10.6
รวม	366	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.6
อนุปริญญา/ปวส.	115	31.5
ปริญญาตรี	189	51.6
สูงกว่าปริญญาตรี	45	12.3
รวม	366	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	60	16.4
มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท	102	27.8
มากกว่า 20,000 บาท - 25,000 บาท	134	36.7
มากกว่า 25,000 บาท - 30,000 บาท	48	13.1
มากกว่า 30,000 บาท	22	6.0
รวม	366	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	77	21.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	219	59.8
เกษตรกร	8	2.2
รับจ้าง	31	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.7
รวม	366	100.00
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล		
รถเก๋งตอนเดียว (เก๋งสองประตู)	59	16.1
รถเก๋งสองตอน (รถเก๋งสองประตู)	169	46.2
รถกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู)	56	15.3
กระบะสองตอน (กระบะสองประตู)	28	7.6
รถแวน หรือรถสปอร์ตครูเซอร์	40	10.9
รถไฟร์วีลไคร์	14	3.9
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5
รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็น
ร้อยละ 37.2 รองลงมาก็คือ อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ
มากกว่า 40 ปี-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุมากกว่า 50 ปี-60 ปีจำนวน 31 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 173 คน
คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาก็คือสถานภาพ โสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 สถานภาพ
หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 39คนคิดเป็นร้อยละ 10.6 และสถานภาพหม้าย จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ
3.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส.จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 25,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือมากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มากกว่า 25,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 77 คนร้อยละ 21.0 รับจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 เกษตรกร จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.2 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถเก๋งสองตอน (รถเก๋งสองประตู) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือรถเก๋งตอนเดียว (เก๋งสองประตู) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รถกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รถแวน หรือรถสปอร์ตครูเซอร์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 กระบะสองตอน (กระบะสองประตู) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรถโฟร์วีลไคร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เคยใช้นอกเหนือจากยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินสถานที่ที่เลือกใช้บริการซื้อยางรถยนต์เป็นประจำและค่าใช้จ่ายในการซื้อยางในแต่ละครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดง ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์		
ถึงระยะที่ต้องเปลี่ยน	187	51.1
เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์	49	13.4
เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยางรถยนต์	4	1.1
ยางรถยนต์เก่าชำรุดเสียหาย	89	24.3
ต้องการเปลี่ยนยางยี่ห้อตามกระแสนิยม	2	0.5
ต้องการเปลี่ยนเพื่อการตกแต่งรถยนต์	35	9.6
รวม	366	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด		
ครอบครัว	85	23.2
คนรู้จัก	7	2.0
ผู้เชี่ยวชาญด้านยางรถยนต์	111	30.3
ตนเอง	159	43.4
อื่นๆ	4	1.1
รวม	366	100.00
ยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เคยใช้นอกเหนือจากยางรถยนต์นี้ส่วน		
บุคคลมิชลิน		
นิตโตะ (Nitto)	21	5.7
ดันลอป (Dunlop)	26	7.1
บริสโตน (Bridgestone)	80	21.9
ฟอลเคน (Falken)	30	8.2
กู๊ดเยียร์ (Goodyear)	115	31.4
โยโกฮาม่า (Yokohama)	27	7.4
โตโยทาย (Toyo Tires)	38	10.4
แฮนคูก (HanKook)	12	3.3
แม็กซ์ซิส (Maxxis)	17	4.6
รวม	366	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่เลือกใช้บริการซื้อขายยางรถยนต์เป็นประจำ		
ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร	219	59.8
ศูนย์บริการของผู้ผลิตยางรถยนต์	27	7.4
ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์	24	6.6
ร้านเปลี่ยนยางโดยทั่วไป	95	25.9
อื่นๆ	1	0.3
รวม	366	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายในแต่ละครั้ง		
มากกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท	82	22.4
มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	257	70.2
มากกว่า 20,000 บาท	27	7.4
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ถึงระยะที่ต้องเปลี่ยน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือยางรถยนต์เก่าชำรุดเสียหาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ต้องการเปลี่ยนเพื่อการตกแต่งรถยนต์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยางรถยนต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ต้องการเปลี่ยนยางยี่ห้อตามกระแสนิยม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางรถยนต์มากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางรถยนต์มากที่สุด คือตนเอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านยางรถยนต์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 คนรู้จัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เคยใช้นอกเหนือจากยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้ยางกู๊ดเยียร์ (Goodyear) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือบริสโตน (Bridgestone) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดโยทาย (Toyo Tires)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ฟอลเคน(Falken)จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 โยโกฮามา (Yokohama) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดันล็อป (Dunlop) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 นิตโตะ (Nitto) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 แมกซ์ซิส (Maxxis) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และแฮนคูก (HanKook) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกใช้บริการซื้อขายยางรถยนต์เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เลือกใช้บริการซื้อขายยางรถยนต์เป็นประจำ คือศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือร้านเปลี่ยนยางโดยทั่วไปจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และศูนย์บริการของผู้ผลิตยางรถยนต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนยางในแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือมากกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขายยางรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลมิชลิน ได้แก่ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	n = 366		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ผลិតภัณฑ์	3.865	0.426	มาก	2
2	ราคา	3.959	0.490	มาก	1
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.569	0.393	มาก	4
4	การส่งเสริมการตลาด	3.582	0.404	มาก	3
	โดยรวม	3.744	0.294	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.744 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.294 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคา พบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.959 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.490

ลำดับที่ 2 ผลិតภักดิ์ พบว่าผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภักดิ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภักดิ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.426

ลำดับที่ 3 การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.582 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.404

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.569 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.393

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภักดิ์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านผลิตภักดิ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n = 366		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ลวดลายของดอกยางที่สวยงาม	3.161	0.943	ปานกลาง	9
2	ความหลากหลายของลายดอกยางให้เลือกรับซื้อ	3.511	0.916	ปานกลาง	7
3	คุณสมบัติในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้ง	4.257	0.698	มาก	3
4	ยางสึกหรอได้ยาก	4.280	0.672	มาก	2
5	ความนุ่มนวลและเสียงที่เงียบของยางขณะขับขี่	4.142	0.723	มาก	4
6	คุณสมบัติรีดน้ำได้ดี บนพื้นถนนเปียก	3.955	0.823	มาก	5
7	การมีขนาดให้เลือกรอบคลุมทุกความต้องการ	3.514	0.968	มาก	6
8	การมีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน	4.501	0.681	มากที่สุด	1
9	ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.462	0.929	ปานกลาง	8
	โดยรวม	3.865	0.426	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.426 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.501 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 2 ยางสึกหรอได้ยากพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.280 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 คุณสมบัติในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้งพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.257 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 4 ความนุ่มนวลและเสียงที่เงียบของยางขณะขับขีพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.142 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 5 คุณสมบัติรีดน้ำได้ดี บนพื้นถนนเปียกพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.955 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 6 การมีขนาดให้เลือกครอบคลุมทุกความต้องการพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.514 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.968

ลำดับที่ 7 ความหลากหลายของลายดอกยางให้เลือกซื้อพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.511 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.916

ลำดับที่ 8 ชื่อเสียงของตราสินค้าพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.462 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 9 ลวดลายของดอกยางที่สวยงาม พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.161 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.943

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n = 366		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น	3.659	0.924	มาก	6
2	ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.218	0.766	มาก	2
3	ความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ	3.636	0.928	มาก	7
4	ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพของยางรถยนต์	4.000	0.869	มาก	4
5	ราคาแน่นอนเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.945	0.828	มาก	5
6	ราคาสามารถต่อรองได้	4.249	0.777	มาก	1
7	การชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตได้	4.007	0.861	มาก	3
	โดยรวม	3.959	0.490	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.959 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.490 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาสามารถต่อรองได้พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.249 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 2 ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.218 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 3 การชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตได้ พบว่า ผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.007 และผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.861

ลำดับที่ 4 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของยางรถยนต์พบว่า ผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 และผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 5 ราคาแน่นอนเป็นมาตรฐานเดียวกัน พบว่า ผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.945 และผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 6 ราคาสามารถต่อรองได้ พบว่า ผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.249 และผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 7 ความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และผู้จับฉัตรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.928

4.3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 366		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินกระจายครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร	3.716	0.895	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 366		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
2	ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	3.236	0.937	ปานกลาง	9
3	ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินเปิดให้บริการทุกวัน	3.210	0.803	ปานกลาง	10
4	ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีห้องพักรับรองระหว่างรออย่างเพียงพอ	3.789	0.749	มาก	1
5	ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีเครื่องดื่มให้บริการระหว่างรอ	3.368	0.809	ปานกลาง	8
6	ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีหนังสือ/นิตยสารให้อ่านระหว่างรอ	3.548	0.796	มาก	7
7	ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอ	3.779	0.797	มาก	2
8	ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีความสะอาด	3.662	0.774	มาก	6
9	ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีการตกแต่งที่สวยงาม	3.683	0.831	มาก	5
10	ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ	3.696	0.783	มาก	4
	โดยรวม	3.569	0.393	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.569 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.393 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีห้องพักรับรองระหว่างรออย่างเพียงพอ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.789 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 2 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.779 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 3 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินกระจายครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.716 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 4 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.696 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 5 ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีการตกแต่งที่สวยงามพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.683 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 6 ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีความสะอาดพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.662 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 7 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีหนังสือ/นิตยสารให้อ่านระหว่างรอ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.548 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 8 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีเครื่องดื่มให้บริการระหว่างรอ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.368 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.809

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 9 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.236 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.937

ลำดับที่ 10 ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินเปิดให้บริการทุกวันพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.210 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

4.3.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 366		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า	3.701	0.971	มาก	4
2	การจัดทำโปร โมชันโดยมีของแจก ของแถม	3.545	0.914	มาก	6
3	การมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	3.714	0.872	มาก	3
4	การมีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือ	3.345	0.922	ปานกลาง	8
5	การมีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ	3.503	0.898	มาก	7
6	การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.602	0.696	มาก	5
7	การจัดทำโปร โมชันผ่อน 0%	3.722	0.945	มาก	2
8	การมีพนักงานขายให้บริการที่ดี	3.854	0.739	มาก	1
9	การมีกิจกรรมคืนกำไรให้ผู้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ	3.251	1.031	ปานกลาง	9
	โดยรวม	3.582	0.404	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.582 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.404 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีพนักงานขายให้บริการที่ดี พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.854 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 การจัดทำโปรโมชั่นผ่อน 0%พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.722 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

ลำดับที่ 3 การมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.714 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 4 การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.701 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971

ลำดับที่ 5 การประชาสัมพันธ์อย่างค่อเนื่องพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.602 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 6 การจัดทำโปรโมชั่น โดยมีของแถม ของแถมพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.545 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.914

ลำดับที่ 7 การมีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.503 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 การมีพีริเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.345 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 9 การมีกิจกรรมคืนกำไรให้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.251 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.031

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

ด้านที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน	n = 366		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	การรับรู้ปัญหา	3.842	0.536	มาก	1
2	การแสวงหาข้อมูล	3.679	0.544	มาก	4
3	การประเมินทางเลือก	3.827	0.536	มาก	2
4	การตัดสินใจและการกระทำซื้อ	3.597	0.655	มาก	5
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.767	0.626	มาก	3
	โดยรวม	3.742	0.443	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.742 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.443 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.842 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536

ลำดับที่ 2 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.827 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536

ลำดับที่ 3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.767 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.626

ลำดับที่ 4 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ข้อมูลผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.679 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536

ลำดับที่ 5 ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	n = 366		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านซื้ออย่างรยนต์ใหม่เพื่อทดแทนยางรยนต์เส้นเดิมที่ชำรุดเสียหาย	3.948	0.873	มาก	2
2	ท่านซื้ออย่างรยนต์เพราะถึงระยะเวลากำหนดที่ต้องเปลี่ยนยาง	4.002	0.751	มาก	1
3	ท่านซื้ออย่างรยนต์เพื่อต้องการทดแทนรยนต์ในรูปแบบที่ท่านต้องการ	3.490	0.921	ปานกลาง	4
4	ท่านซื้ออย่างรยนต์เพื่อให้เหมาะกับสภาพการใช้งานของรยนต์	3.927	0.880	มาก	3
	โดยรวม	3.842	0.536	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ขับขี่รยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.842 และผู้ขับขี่รยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้ออย่างรยนต์เพราะถึงระยะเวลาดำหนดที่ต้องเปลี่ยนยางพบว่า ผู้ขับขี่รยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.002 และผู้ขับขี่รยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 2 ท่านซื้ออย่างรยนต์ใหม่เพื่อทดแทนยางรยนต์เส้นเดิมที่ชำรุดเสียหายพบว่า ผู้ขับขี่รยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.948 และผู้ขับขี่รยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 3 ท่านซื้ออย่างรยนต์เพื่อให้เหมาะกับสภาพการใช้งานของรยนต์พบว่า ผู้ขับขี่รยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย
 เอกสารแนบเอกสารที่ส่งมอบแก่ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการขับขี่อย่างปลอดภัย
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.927 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิขลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจ ซื่อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 4 ท่านซื่อขยารยยนต์เพื่อต้องการตคแต่งรยยนต์ในรูปแบบที่ท่านต้องการพบว ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิขลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื่ออยู่ในระดับปานกลางโดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิขลิน แต่ละคนมีระดับ กระบวนการตัดสินใจซื่อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.921

4.4.2 ผลวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื่อขยารยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิขลินด้านการ แสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื่อขยารยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิขลินด้านการแสวงหาข้อมูล

ซื่อที่	กระบวนการตัดสินใจซื่อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	n = 366		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านศึกษาข้อมูลขยารยยนต์จากสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์นิตยสารต่างๆ เป็นต้น	3.893	0.774	มาก	1
2	ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลขยารยยนต์ โดยเลือกชมตัวอย่างจากทางร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย งานแสดงสินค้าหรือจากทดสอบ การใช้งานจริง	3.597	1.018	มาก	3
3	ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลขยารยยนต์จาก ผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขาย	3.657	0.876	มาก	2
4	ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลขยารยยนต์ จาก เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว	3.566	1.008	มาก	4
	โดยรวม	3.679	0.544	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิขลิน มีกระบวนการตัดสินใจซื่อด้าน การแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.679 และ ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิขลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื่อด้านการแสวงหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.544 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านศึกษาข้อมูลยางรถยนต์จากสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสารต่างๆ เป็นต้นพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.893 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.744

ลำดับที่ 2 ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลยางรถยนต์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขายพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.657 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 3 ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลยางรถยนต์ โดยเลือกชมตัวอย่างจากทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าหรือจากทดสอบการใช้งานจริงพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.018

ลำดับที่ 4 ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลยางรถยนต์ จากเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.566 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.008

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือก

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก	n = 366		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.015	0.822	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก	n = 366		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
2	ท่านมีการกำหนดระดับความสำคัญของ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	3.472	0.895	ปานกลาง	4
3	ท่านมีระยะเวลาประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างพอเพียง ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.766	0.849	มาก	3
4	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่าง รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.054	0.777	มาก	1
	โดยรวม	3.827	0.536	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.827 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.536 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.054 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 2 ก่อนการตัดสินใจซื้อขีรยยนต์ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.015 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 3 ท่านมีระยะเวลาประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างพอเพียง ก่อนตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.766 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 4 ท่านมีการกำหนดระดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.472 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ	n = 366		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งที่จากรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	3.548	0.926	มาก	2
2	ท่านตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งที่จากคำแนะนำของพนักงานขาย	3.511	0.816	มาก	3
3	ท่านตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จากทางเลือกที่ท่านได้ประเมินอย่างรอบคอบแล้ว	3.732	0.859	มาก	1
	โดยรวม	3.597	0.655	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จากทางเลือกที่ท่านได้ประเมินอย่างรอบคอบแล้ว พบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.732 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.859

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ที่จากรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจพบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.548 และผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ทันทีจากคำแนะนำของพนักงานขายพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.511 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิต แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	n = 366		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.922	0.799	มาก	1
2	ท่านจะซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตอีกในครั้งต่อไป ถ้าท่านตัดสินใจเปลี่ยนยาง	3.657	0.851	มาก	3
3	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิดให้ใช้ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิต	3.722	0.906	มาก	2
	โดยรวม	3.767	0.626	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิต มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.767 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิต แต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.626 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตของท่านเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.922 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิต แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 2 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิดให้ใช้ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิตมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.722 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีชนิต แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.722 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคนมีระดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 3 ท่านจะซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินอีกในครั้งต่อไป ถ้าท่านตัดสินใจ เปลี่ยนยางพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.657 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน แต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.851

4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

b_j	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่จะได้ค่าสังเกต
R	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน	ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
\hat{Y}_1	แทน	ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา
\hat{Y}_2	แทน	ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูล
\hat{Y}_3	แทน	ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือก
\hat{Y}_4	แทน	ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\hat{Y}_5	แทน ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
\hat{Y}_6	แทน ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวม
X_1	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
X_3	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน ด้านการรับรู้ปัญหา

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
มิชลิน ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการรับรู้ปัญหา

ส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.847	3.040	0.003**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.121	1.866	0.063
ด้านราคา	0.467	5.907	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.226	3.288	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.078	-1.008	0.314

$R = 0.502$; $R^2 = 0.252$; $SEE = 0.466$; $F = 31.934$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบาย
ความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหาได้
ร้อยละ 25.2 โดยราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้าน
การรับรู้ปัญหาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า $b_2 = 0.467$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินด้านการรับรู้ปัญหาในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_3 = 0.226$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินด้านการรับรู้ปัญหาซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหาได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.847^{**} + 0.121X_1 + 0.467^{**} X_2 + 0.226^{**}X_3 - 0.078X_4$$

4.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินด้านการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการแสวงหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.023	0.077	0.939
ด้านผลิตภัณฑ์	0.152	2.560	0.011*
ด้านราคา	-0.448	6.156	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.331	5.230	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.060	0.842	0.400

$$R=0.620; R^2 = 0.385; SEE = 0.429 ; F = 59.401; p\text{-value} = 0.000^{**}$$

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูลได้ร้อยละ 38.5 โดยราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการแสวงหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า $b_2 = 0.448$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_3 = 0.331$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการแสวงหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_1 = 0.152$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการแสวงหาข้อมูลซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูลได้ดังสมการ

$$Y_2 = 0.023 + 0.152 * X_1 + 0.448 ** X_2 + 0.331 ** X_3 + 0.060 X_4$$

4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการประเมินทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.098	1.510	0.132
ด้านผลิตภัณฑ์	0.191	2.190	0.029*
ด้านราคา	0.303	4.434	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.173	2.791	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.203	4.659	0.000**

$R = 0.606$; $R^2 = 0.367$; $SEE = 0.531$; $F = 34.207$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.367 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 36.7 โดยราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า $b_2 = 0.303$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_4 = 0.203$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_1 = 0.191$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_3 = 0.173$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือกได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_3 = 0.098 + 0.191 * X_1 + 0.303 ** X_2 + 0.173 ** X_3 + 0.203 ** X_4$$

4.5.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	-1.414	-3.853	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.348	4.787	0.000**
ด้านราคา	0.436	4.896	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.103	1.329	0.185
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.468	5.356	0.000**

$R = 0.604$; $R^2 = 0.364$; $SEE = 0.525$; $F = 54.488$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อได้ร้อยละ 36.4 โดยการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการตัดสินใจซื้อและการกระทำซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า $b_4 = 0.468$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_2 = 0.436$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลลัพธ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_1 = 0.348$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_4 = -1.414^{**} + 0.348^{**}X_1 + 0.436^{**}X_2 + 0.103X_3 + 0.468^{**}X_4$$

4.5.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.241	0.672	0.502
ด้านผลิตภัณฑ์	0.062	0.875	0.382
ด้านราคา	0.645	7.420	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.279	3.684	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.082	-0.965	0.335

$R = 0.579$; $R^2 = 0.336$; $SEE = 0.513$; $F = 47.968$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.336 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 33.6 โดยราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า $b_2 = 0.645$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_3 = 0.279$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_s = 0.241 + 0.062X_1 + 0.645**X_2 + 0.279**X_3 - 0.082X_4$$

4.5.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินโดยรวม

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน โดยรวม

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	-0.027	-0.130	0.897
ด้านผลิตภัณฑ์	0.167	4.024	0.000**
ด้านราคา	0.489	9.622	0.000**
ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	0.254	5.747	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.086	1.715	0.087

$R = 0.741$; $R^2 = 0.549$; $SEE = 0.299$; $F = 115.616$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมได้ร้อยละ 54.9 โดยราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า $b_2 = 0.489$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_3 = 0.254$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมในเชิงเส้นตรง (ค่า $b_1 = 0.167$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_6 = -0.027 + 0.167**X_1 + 0.489**X_2 + 0.254**X_3 + 0.086X_4$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศมีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถเก๋งสองตอน (รถเก๋งสองประตู)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ถึงระยะที่ต้องเปลี่ยน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด คือตนเอง ส่วนใหญ่ เคยใช้ยางก๊อดิเยียร์ (Goodyear) มีสถานที่ที่เลือกใช้บริการซื้อยางรถยนต์เป็นประจำ คือศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร และมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนยางในแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและการกระทำซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

5.1.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 25.2

5.1.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูล จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการแสวงหาข้อมูลได้ร้อยละ 38.5

5.1.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือก

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 36.7

5.1.8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการตัดสินใจซื้อและการกระทำซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อได้ร้อยละ 36.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.9 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 33.6

5.1.10 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินโดยรวม

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมให้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินโดยรวม ได้ร้อยละ 54.9

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

จากการวิเคราะห์พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินด้านการรับรู้ปัญหามีค่าสูงสุด รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือกด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์เนื่องจากทดแทนยางรยยนต์เส้นเดิมที่ชำรุดเสียหายและถึงระยะเวลาที่กำหนดที่ต้องเปลี่ยนยาง และเพื่อให้เหมาะกับสภาพการใช้งานของรยยนต์สอดคล้องกับบุญเกียรติชีวิตระกูลจิต (2546 : 9) ที่กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั้นเองปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอยู่

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนยางรยยนต์ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลจำเป็นต้องมีการกำหนดเกณฑ์และระยะเวลาประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างพอเพียง ก่อนตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สิริประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้ออย่างรยยนต์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินหลังจากใช้งานแล้วเกิดประทับใจในสมรรถนะการใช้งานของยางรยยนต์ การตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและจะแนะนำบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิดให้ใช้ยางรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินซึ่งสอดคล้องกับ บุญเกียรติ ชีวิตระกูลจิต (2546) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วความรู้สึกพอใจเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ข้อมูลผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในท้องตลาดมียางรยยนต์นั่งส่วนบุคคลให้เลือกหลายรุ่นหลายยี่ห้อ จึงต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับยางรยยนต์ที่ต้องการ โดยช่องทางที่เป็นที่นิยมคือ ศึกษาข้อมูลยางรยยนต์จากสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

เว็บไซต์นิตยสารต่างๆ ศึกษาและค้นหาข้อมูลยางรยยนต์ โดยเลือกชมตัวอย่างจากร้านค้า เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าหรือจากทดสอบการใช้งานจริงศึกษาและค้นหาข้อมูลยางรถยนต์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขาย และสอบถามจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน เพื่อประกอบการซื้อเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและไม่ได้เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ผู้ขับขี่จึงต้องประเมินอย่างรอบคอบแล้ว ในเรื่องของมาตรฐาน ความคงทนสวยงาม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมและกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะเน้นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก โดยผู้ผลิตยางตัวหันมาดำเนินการเปิดศูนย์บริการครบวงจรของตัวเองกันมากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ๆ ปรับรูปแบบกิจการให้เหมือนศูนย์ของผู้ผลิตกลยุทธ์ที่เน้นในการนำเสนอคืออย่างที่ที่มีความทนทานและสมรรถนะบนพื้นผิวเปียกนำเสนอยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันมาเป็นการเสนอทางเลือกในการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินโดยรวม

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินโดยรวม สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

ราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ทั้งนี้เนื่องมาจากราคายางรถยนต์นั้นจะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับคุณภาพของยางรถยนต์ ยางรถยนต์แต่ละค่าย แต่ละยี่ห้อ คุณภาพและราคายางรถยนต์แตกต่างกันตัวแทนจำหน่าย ร้านขายยางรถยนต์ต่างๆ ไป ย่อมตั้งราคายางรถยนต์ขายปลีกแตกต่างกันและในการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงราคายางรถยนต์เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคาเอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซัพซันก็จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภครู้ค่าการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรพิจารณาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้ออีกกล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีขลิทึน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ซัพซันรยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีขลิทึนต้องการสถานที่ซื้ออย่างรยยนต์ที่สะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายครบวงจรกระจายตัวตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ อย่างรยยนต์ราคาถูก มีอุปกรณ์มาตรฐานในการให้บริการครบวงจร อาทิ เช่น เครื่องมือในการยกรถ เครื่องมือในการถอด-ใส่ล้อ เครื่องมือในการถอด-ใส่ยาง เครื่องถ่วงล้อ ตลอดจนเครื่องมือในการตั้งศูนย์ล้อรยยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิลิทธิ ธิตรทานนท (2547) ที่กล่าวว่ากรจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การตั้งสินค้าการเงิน การรับความเสี่ยง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีขลิทึน ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันอย่างรยยนต์ที่มีให้เลือกในตลาดนั้นมีให้เลือกหลากหลายขนาดของล้อและตามการใช้งาน แต่หน้าที่หลักๆของอย่างรยยนต์คือ ทำให้รถเกาะถนน และไม่ทำให้รถส่ายไปส่ายมาเมื่อเวลาเบรกหรือเลี้ยว มีประสิทธิภาพในการเกาะถนน ความนุ่มขณะขับขี่ เพราะฉะนั้นผู้ซัพซันที่ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรยยนต์ ต้องมั่นใจว่าได้รับอย่างรยยนต์ที่มีคุณภาพและเหมาะกับการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับ สิวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีขลิทึน ทั้งนี้เนื่องมาจากกรจัดทำกรส่งเสริมการขายนั้นถึงแม้จะเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและ

การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกซื้ออย่างรยยนต์ อย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นาไปเซประเษณดานการค้่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง และเพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าตราสินค้า และการสร้างภาพพจน์ของกิจการนั้น โปรโมชันหรือการส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถมนั้น ถือเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครอดยั้งส่วนบุคคลมีความสนใจอยู่แล้วเนื่องจากเป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มของลูกค้ากว่าปกติ แต่ถ้าไม่ตรงกับความต้องการกับการนำไปใช้งานจริงของผู้บริโภครอดยั้งส่วนบุคคลก็ไม่สามารถมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ถึง กระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณาส่งเสริม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครอดยั้งให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนยางรถยนต์ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้บริโภครอดยั้งจะพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและตรงกับความต้องการหรือไม่ ดังนั้นผู้ผลิตต้องตระหนักถึงคุณภาพของยางรถยนต์ ประโยชน์การนำไปใช้งาน และตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภครอดยั้งส่วนบุคคลมิชชิน ที่จะทำการเลือกซื้อยางรถยนต์ ได้รับความสะดวกสบายจากศูนย์บริการที่มีมาตรฐานกว้างขวาง มีสถานที่รับรองลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อีกมากมายมีอุปกรณ์ให้บริการครบถ้วนมีมาตรฐานในการให้บริการครบวงจร อาทิเช่น เครื่องมือในการยกรถ เครื่องมือในการถอด-ใส่ล้อ เครื่องมือในการถอด-ใส่ยาง เครื่องถ่วงล้อ สามารถรับบริการด้านอื่นๆ ครบวงจร อาทิ การตรวจเช็คระบบทั่วไป ซ่อมช่วงล่าง ระบบเบรก น้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ และบริการหลังการขาย ฟรีครบวงจร ตลอดอายุการใช้งาน เป็นต้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อยางรถยนต์มีได้สำคัญเฉพาะตราสินค้า รุ่นขนาด และราคาเท่านั้น ผู้บริโภครอดยั้งส่วนบุคคลมิชชิน ยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ว่ามีคุณสมบัติครบทุกด้านหรือไม่ เช่นความปลอดภัย กับอายุการใช้งานสมรรถนะคงทนรวมไปถึงเพิ่มประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมัน ไซ้เพียงเลือกเพียงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ผลิตยางรถยนต์ควรผลิตยางรถยนต์ที่ผู้ซื้อได้รับประโยชน์ครอบคลุมทุกด้านในหนึ่งเดียว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมิชชินซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรแบ่งตามระยะเวลาของผลิตภัณฑ์ คือนั้นผลระยะสั้น เป็น การส่งเสริมการเพิ่มขึ้นของยอดขายโดยตรง เช่นการลดแลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์เป็น

สื่อสำคัญในการแนะนำสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆของตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างและหาจุดเด่นจุดด้อย
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่การผลิตมากนัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. 2555. กรมการขนส่งทางบก. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.dlt.go.th/th/>

คุณชาติ เวชสาร. 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย.

เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์. 2550. พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะ

ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คารา ทีปะปาล. 2546. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์.

ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ

(2535).

ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539. การวางแผนกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

พิบูล ทีปะปาล. 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์

มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ด่านสุทธาคารพิมพ์ จำกัด.

ไพศาล หวังพานิช. 2543. การวัดและประเมินผลระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร :

ทบวงมหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.

บุญเกียรติ ชีวตระกูลจิต. 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสุขุม

และบุตร จำกัด.

บุญยา ตั้งเจริญ และคณะ. 2554. “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม,

10(2), 297-307.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2538. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพมหานคร.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2546. ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริประภา ไพรินทร์. 2550. “กระบวนการการ ตัดสินใจที่อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็ก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอเอ็นการพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ 2552. กรุงเทพฯ :

บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เพียร์สัน

เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร. 2554. สถิติยางประเทศไทย. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.rubberthai.com>.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

อมรินทร์.

สุดาตวง เรืองรุจิ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ภาคพัฒนาตำรา

และเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์กรมการฝึกหัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา

จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

ซีระฟิล์มและไซเท็ก.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ซีระฟิล์มและ

ไซเท็ก.

โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมณุษย์. 2518. จิตวิทยาสังคมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา

พานิชย์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2547. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตย

พัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bateman, Thomas S. and Scott A. 1999. **Snell Management, Building Competitive Advantage.**
International Edition : McGraw-Hill, Inc.

David, Fred R. 1997. **Strategic Management.** 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Dess, Gregory G., and Alex Miller. 1993. **Strategic Management.** Singapore :
McGraw-Hill, Inc.,

Lloyd L. Byars, Leslie W. Rue and Shaker A. Zahra. 1996. **Strategic Management.** U.S.A. :
R.R. Donnelly & Sons, 1996.

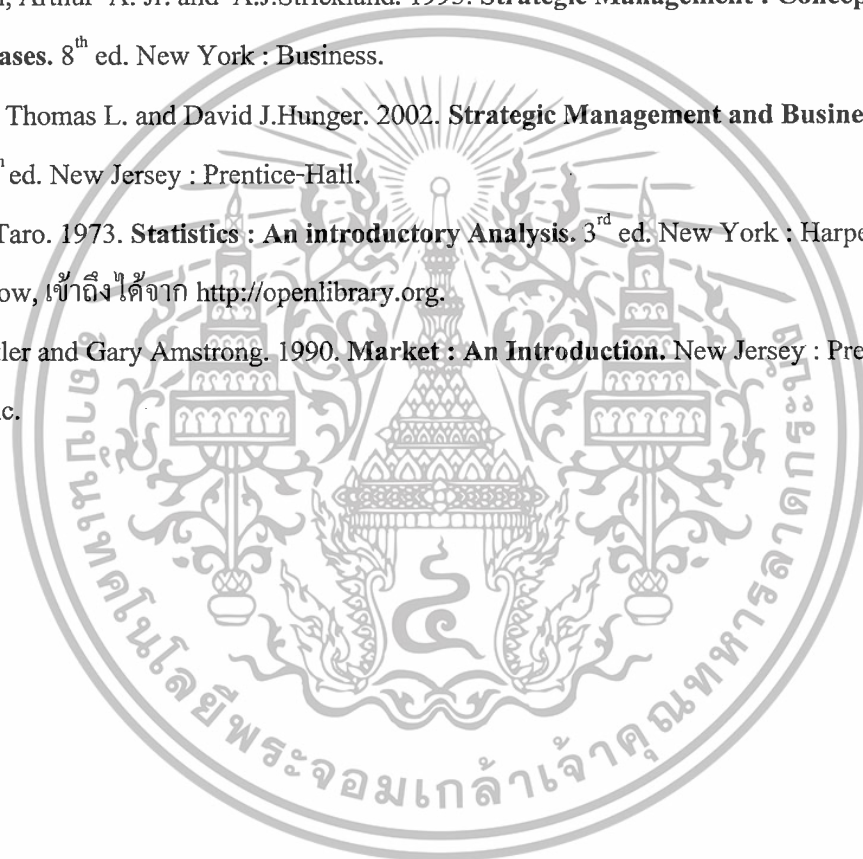
Mary Coulter. 2005. **Strategic Management in Action.** New Jersey : Pearson.

Thompson, Arthur A. Jr. and A.J. Strickland. 1995. **Strategic Management : Concept and
Cases.** 8th ed. New York : Business.

Wheelen, Thomas L. and David J. Hunger. 2002. **Strategic Management and Business Policy.**
8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics : An introductory Analysis.** 3rd ed. New York : Harper and
Row, เข้าถึงได้จาก <http://openlibrary.org>.

Philip Kotler and Gary Armstrong. 1990. **Market : An Introduction.** New Jersey : Prentice-Hall,
Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ มีคำถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

ในการตอบแบบสอบถามนี้ กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายวิษุวัฒน์ เรืองดิษฐ์

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากกว่า 30 ปี-40 ปี
 มากกว่า 40 ปี-50 ปี มากกว่า 50 ปี-60 ปี
 มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพสมรส โสด สมรส
 หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท
 มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 25,000 บาท
 มากกว่า 25,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 35,000 บาท
 มากกว่า 35,000 บาท - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท
6. อาชีพหลัก ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน เกษตรกร
 รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รถเก๋งตอนเดียว (เก๋งสองประตู) รถเก๋งสองตอน (รถเก๋งสองประตู)
 รถกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) รถกระบะสองตอน (กระบะสองประตู)
 รถแวน หรือรถสปอร์ตครุเซอร์ รถโฟร์วีลไคร์
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ของท่าน (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)

- ถึงระยะที่ต้องเปลี่ยน
- เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์
- เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยางรถยนต์
- ยางรถยนต์เก่าชำรุดเสียหาย
- ต้องการเปลี่ยนยางยี่ห้อตามกระแสนิยม
- ต้องการเปลี่ยนเพื่อการตกแต่งรถยนต์
- ต้องการทดลองยางรุ่นใหม่ๆ ที่เริ่มวางตลาด
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)

- ครอบครัว
- เพื่อน
- คนรู้จัก
- ผู้เชี่ยวชาญด้านยางรถยนต์
- ตนเอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเคยใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อใดบ้างนอกเหนือจากยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

- นิตโตะ (Nitto)
- ดันลอป (Dunlop)
- บริสโตน (Bridgestone)
- ฟอลเคน (Falken)
- กู๊ดเยียร์ (Goodyear)
- โยโกฮามา (Yokohama)
- โตโยทाय (Toyo Tires)
- แฮนคูก (HanKook)
- แม็กซิส (Maxxis)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการซื้อยางรถยนต์เป็นประจำ (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)

- ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
- ศูนย์บริการของผู้ผลิยางรถยนต์
- ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์
- ร้านเปลี่ยนยางโดยทั่วไป
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยางในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท
- มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สลวดลายของดอกยางที่สวยงาม					
2. ความหลากหลายของลายดอกยางให้เลือกซื้อ					
3. คุณสมบัติในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้นถนนแห้ง					
4. ยางสึกหรือได้ยาก					
5. ความนุ่มนวลและเสียงที่เงียบของยางขณะขับขี่					
6. คุณสมบัติรีดน้ำได้ดี บนพื้นถนนเปียก					
7. การมีขนาดให้เลือกครอบคลุมทุกความต้องการ					
8. การมีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมัน					
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น					
2. ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
3. ความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ					
4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของยางรถยนต์					
5. ราคาแน่นอนเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
6. ราคาสามารถต่อรองได้					
7. การชำระค่าสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน กระจายครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร					
2. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน					
3. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน เปิดให้บริการทุกวัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีห้องพักรับรองระหว่างร่ออย่างเพียงพอ					
5. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีเครื่องดื่มให้บริการระหว่างร่อ					
6. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีหนังสือ /นิตยสารให้อ่านระหว่างร่อ					
7. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างร่อ					
8. ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีความสะอาด					
9. ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีการตกแต่งที่สวยงาม					
10. ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้า					
2. การจัดทำโปร โมชัน โดยมีของแจก ของแถม					
3. การมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ					
4. การมีฟรีเซ็นเตอร์ ที่น่าเชื่อถือ					
5. การมีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ					
6. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
7. การจัดทำโปร โมชันผ่อน 0%					
8. การมีพนักงานขายให้บริการที่ดี					
9. การมีกิจกรรมคืนกำไรให้ผู้สังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้ออย่างรถยนต์ใหม่เพื่อทดแทนยางรถยนต์เส้นเดิมที่ชำรุดเสียหาย					
2. ท่านซื้ออย่างรถยนต์เพราะถึงระยะเวลากำหนดที่ต้องเปลี่ยนยาง					
3. ท่านซื้ออย่างรถยนต์เพื่อต้องการตกแต่งรถยนต์ในรูปแบบที่ท่านต้องการ					
4. ท่านซื้ออย่างรถยนต์เพื่อให้เหมาะกับสภาพการใช้งานของรถยนต์					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านศึกษาข้อมูลยางรถยนต์จากสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสารต่างๆ เป็นต้น					
2. ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลยางรถยนต์โดยเลือกชมตัวอย่างจากทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าหรือจากทดสอบการใช้งานจริง					
3. ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลยางรถยนต์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขาย					
4. ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลยางรถยนต์จากเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว					
การประเมินทางเลือก					
1. ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวิฑูรย์ เรืองดิษฐ์
วัน / เดือน / ปีเกิด	31 สิงหาคม 2528
ที่อยู่	336 หมู่บ้านสินชัย ซอยอ่อนนุช 36 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2550 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554-2555 ตำแหน่งวิศวกรไฟฟ้า บริษัท EMS Consultants Co.,Ltd. พ.ศ. 2555-2557 ตำแหน่งวิศวกรไฟฟ้า บริษัท MITR Technical Consultant Co.,Ltd. พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ตำแหน่งวิศวกรไฟฟ้า บริษัท Aurecon Consulting (Thailand) Co., Ltd.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้