

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล
ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE TIRES
OF EMPLOYEES OF PRIVATE COMPANY IN SARABURI PROVINCE

อภิรักษ์ เข้มพิลา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Apirak Khempila

Email: 6314154165@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001- 50,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.416) และมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.539)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ได้ร้อยละ 43.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ยางรถยนต์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase tires of employees of private company in Saraburi Province. The samples of this study were 400 employees of private company in Saraburi Province. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 36–45 years old, the marital status was single, had a bachelor's degree and average monthly income of 35,001– 50,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase tires of employees of private company in Saraburi Province were at the highest levels of their opinions ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.416). This founding revealed the certain levels of decision to purchase tires of employees of private company in Saraburi Province were purchased for sure. ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.539)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase tires of employees of private company in Saraburi Province with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.434. Showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision to purchase tires of employees of private company in Saraburi Province at 43.40 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase tires of employees of private company in Saraburi Province there were 4 aspects: process, personnel, place and product.

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Tires

บทนำ

ปัจจุบันตลาดรถยนต์ทั่วโลกและในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นมาก ซึ่งจะเป็นผลดีกับผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตรายรถยนต์ ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจธนาคารที่เอ็มบีเอ็น คาดว่า ปี 2566 ยอดขายรถยนต์ในประเทศจะอยู่ที่ 9.3 แสนคัน เพิ่มขึ้น 8.1% จากปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเศรษฐกิจในประเทศที่ฟื้นตัวจากการเปิดประเทศ ทำให้การท่องเที่ยวกลับมาคึกคัก ทิศทางยอดขายรถยนต์ในประเทศเริ่มฟื้นตัวกลับเข้ามาสู่ระดับปกติอีกครั้ง ภายหลังจากได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563-2564 ที่ยอดขายหดตัว 21.4% และ 4.0% ตามลำดับ โดยในช่วงเดือนมกราคม – ตุลาคม 2565 ยอดขายรถยนต์สะสมอยู่ 698,305 แสนคัน หรือขยายตัวเพิ่มขึ้น 16.0% โดยรถยนต์พาณิชย์ขยาย 21.4% ในขณะที่รถยนต์นั่งขยายตัว 9.0% เหตุจากการบริโภคภายในประเทศที่ค่อย ๆ ฟื้นตัว ประกอบกับการเปิดประเทศ ทำให้ภาคท่องเที่ยวกลับมาเดินหน้าได้อีกครั้ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

จากรายงานของ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รายงานว่า ปี 2565 เป็นปีที่อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยยังอยู่ในภาวะการฟื้นแบบค่อยเป็นค่อยไป มีปัจจัยบวกจากการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ การส่งออกที่เริ่มเติบโตดีขึ้น รวมถึงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มคลี่คลาย และการท่องเที่ยวที่เริ่มกลับมา อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยด้านลบอื่น ๆ เช่น ปัญหาการ

ขาดแคลนเชมิคอนดักเตอร์ และปัจจัยอื่นๆ จากสถานการณ์เศรษฐกิจในภาพรวม เช่น การขนส่ง ภาวะเงินเฟ้อ และราคาพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และการจับจ่ายใน ประเทศไทย ทั้งปัจจัยลบและปัจจัยบวกข้างต้น ทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2565 อยู่ที่ 849,388 คัน หรือเพิ่มขึ้น 11.9% เมื่อเทียบกับปี 2564 โดย Toyota ทำได้ 288,809 คัน เพิ่มขึ้น 20.5% มีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 1 หรือ 34% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรม ยานยนต์ไทยในปี 2566 คาดว่าจะยังคงกลับคืนสู่ภาวะปกติอย่างค่อยเป็นค่อยไปพร้อม ๆ กับการฟื้น ตัวของภาคเศรษฐกิจโดยรวมทั้งหมด จากทิศทางที่ดีในการลดระดับโควิด-19 สุโรครติดต่อเฝ้าระวังของ กระทรวงสาธารณสุข พร้อมกับการเปิดประเทศส่งเสริมการท่องเที่ยว (Brand Inside, 2023)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้ยานยนต์จะนิยมใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์แบบครบวงจรที่ เชื่อถือได้และมีมาตรฐาน กล่าวคือ การบริการจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีการ บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนยาง การตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ซ่อมบำรุงระบบเบรก การเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง การเปลี่ยนแบตเตอรี่ เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างศูนย์บริการครบวงจรจึงทวีความ รุนแรงมากขึ้น นอกจากศูนย์บริการครบวงจรภายใต้ชื่อ บี-ควิก (B-Quick) ที่มีบริการครบวงจรด้วย ระบบเครือข่ายทั่วประเทศ ผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทยได้ขยายช่องทางการตลาด โดยหันมา เน้นศูนย์บริการแบบครบวงจรมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาดสินค้าให้แก่บริษัทตนเองด้วย เช่น บริษัทบริดจสโตนไทยเซลส์ประเทศไทย จำกัด มีศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ภายใต้ชื่อ ค็อกพิท และ ออ โต้บอย บริษัทสยามมิชลิน จำกัด มีศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ภายใต้ชื่อ ไทร์พลัส บริษัทก๊าดเยียร์ จำกัด มีศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ภายใต้ชื่อ ก๊าดเยียร์อโต้แคร์ ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายรายย่อยก็ต้องการ ปรับตัวในด้านการให้บริการที่ดีขึ้น ตัวเลือกสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับศูนย์บริการ ครบวงจรและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จังหวัดสระบุรีมีการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 95,916 คัน เพิ่มขึ้น 7.73% เมื่อเทียบกับเมื่อ 31 ธันวาคม 2564 (สำนักงานขนส่ง จังหวัดสระบุรี, 2566) มีศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรภายใต้ชื่อที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ บี-ควิก ค็อกพิท ออโต้บอย ก๊าดเยียร์อโต้แคร์ ไทร์พลัส ครบทุกราย นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ร้านหนองแควรวมยาง ร้านประดิษฐ์การยางสระบุรี เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวประเทศไทยจึงมีแนวโน้มการใช้ยางรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน คู่แข่งทุกรายก็พยายามปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไป

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ทำงานในจังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Infinite population) จึงทำการสุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (Cochran, 1977, อ้างอิงใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม

พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี
- 2 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Armstrong (2011) อ้างใน สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหม มาลัย (2563) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ และส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (2000) อ้างใน พิมพ์วิทย์ เจริญรัตนานุกูล (2557) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลมาจากภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและการบริการว่า ถ้าผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และสาเหตุอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าและบริการลดลง และซื้อสินค้าและบริการนั้นลดลงเมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า ผู้ซื้อมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้

ซื้อมีขีดจำกัดทางด้านทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีการจัดอันดับความสำคัญของสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อแตกต่างกันออกไป โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการได้รับประโยชน์สูงสุดที่ตนเองได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงใน พรสุตา ปานเกษม (2557) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) อ้างอิงใน พรสุตา ปานเกษม (2557) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบได้ด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์

ยางรถยนต์ประดิษฐ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2382 โดย ชาร์ลส์ กู๊ดเยียร์ ชาวอเมริกัน เขาค้นพบว่าเนื้อยางเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศได้ เขาจึงได้นำยางดิบผสมกับกำมะถันและตะกั่วแล้วลนด้วยไฟ ในปัจจุบัน ยางรถยนต์ทำมาจากยางธรรมชาติผสมกับยางสังเคราะห์ ผงคาร์บอน น้ำมัน สารเคมี และอื่น ๆ เสริมความแข็งแรงด้วยชั้นของผ้าใบที่ทำมาจากเส้นด้ายไนลอน หรือโพลีเอสเตอร์ และเส้นลวดเหล็ก

วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์ (2020) กล่าวว่า ยางรถยนต์มี 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ Highway Terrain, All Terrain และ Mud Terrain แตกต่างกันตรงดอกยาง ซึ่งควรเลือกใช้งานให้เหมาะสม

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสระบุรี

จังหวัดสระบุรี (2017) ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร ละติจูดที่ 14 องศา 31 ลิปดา 43.59439 ฟลิปดาเหนือ กับลองติจูดที่ 100 องศา 54 ลิปดา 35.58478 ฟลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ระยะทางประมาณ 108 กิโลเมตร และตามทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ระยะทางประมาณ 113 กิโลเมตร เนื้อที่จังหวัดสระบุรีมีเนื้อที่ทั้งหมด 3,576,486 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 2,235,304 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของพื้นที่ประเทศ มีประชากรจำนวน 638,582 คน ณ วันที่ 31 ธ.ค.2565 อ้างอิงจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ กระจ่างชีพ (2562). ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี ผลวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นี้ส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี

สุชาติ ชาญถิ่นดง (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นี้ส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นออนไลน์ผ่านโปรแกรมประยุกต์เพื่อการศึกษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดของตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.416) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.539) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.507) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.560) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.584) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.576) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.487) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.584) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.539)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.40 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.434 และในบรรดา ตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้ซื้อต้องการทราบความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ลูกค้าจึงเลือกซื้ออย่างรถยนต์กับร้านที่มีพนักงานให้คำปรึกษาชัดเจน อีกทั้งการเปลี่ยนยางรถยนต์ต้องใช้เวลา นาน ลูกค้าจึงเลือกซื้ออย่างรถยนต์กับร้านที่มีกระบวนการให้บริการด้านการขายที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน มีบริการแจ้งเตือนระยะและการจองคิวล่วงหน้า สอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาติการยาง เหตุผลในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วของพนักงานขายในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ หากพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในยางรถยนต์และสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้จะยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ชลา

รักษ์. (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าย เนื่องจากลูกค้ายได้ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อ ประจำศูนย์บริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือยางรถยนต์ที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และมีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ กระจ่างชีพ (2562) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของการคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ มีที่จอดรถบริการความสะดวกแก่ลูกค้าย มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี ศูนย์บริการมีหลายสาขา มีห้องรับรองระหว่างการเข้ารับบริการ มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ลูกค้ายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของยางรถยนต์ส่วนบุคคล เช่น การรีดน้ำ การยึดเกาะถนน ลวดลายดอกยาง ความคงทน มีอายุการใช้งานนาน รวมถึงนวัตกรรม ยางประหยัดน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ชลารักษ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายได้ให้ความสำคัญในเรื่องของยางรถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ มากที่สุด รองลงมาคือความนิยมในตัวสินค้าตามรุ่นที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดและยังให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้งานให้เหมาะสมกับรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือกซื้อยางรถยนต์ที่ราคาถูกที่สุดเป็นอันดับแรก แต่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อยางรถยนต์จากคุณภาพมากกว่าราคา และต้องการเห็นการแสดงราคาที่ชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ สุชาติา ชาญถินดง (2562) เรื่องการศึกษาปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แม้ผลวิจัยพบว่าลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางกายภาพยังคงมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออย่างรถยนต์กับร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวก สะอาด มีป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ชลารักษ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ในด้านปัจจัยด้านกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบต่าง ๆ ที่ศูนย์บริการมีไว้เพื่อให้บริการ เช่น มีห้องรับรอง มีมุมกาแฟ มี Free-Wifi มีห้องน้ำสะอาด และการตกแต่งสถานที่ของศูนย์บริการที่ดูทันสมัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสำหรับยางรถยนต์มักจะมาจากริษัทผู้ผลิต ร้านจำหน่ายยางรถยนต์หรือศูนย์บริการจึงมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนักจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า มีแนวโน้มซื้ออย่างรถยนต์เมื่อมีส่วนลด และหาข้อมูลก่อนซื้อจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชวัฒน์ เรืองดิษฐ์ และณัฐวุฒิโรจน์นिरุตติกุล (2558) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดทำกรส่งเสริมการขายนั้น ถึงแม้จะเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์อย่างต่อเนื่อง และเพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าตราสินค้า และการสร้างภาพพจน์ของกิจการนั้น การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ถือเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามีความสนใจอยู่แล้วเพราะเป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มของลูกค้ากว่าปกติ แต่ถ้าไม่ตรงกับความต้องการกับการนำไปใช้งานจริงของลูกค้าก็ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี และเนื่องจากการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้ซื้อต้องการทราบความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ลูกค้ายิ่งเลือกซื้อยางรถยนต์กับศูนย์บริการหรือร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีพนักงานให้คำปรึกษาชัดเจน อีกทั้งการเปลี่ยนยางรถยนต์ต้องใช้เวลาานาน ลูกค้ายิ่งเลือกซื้อยางรถยนต์กับร้านที่มีกระบวนการให้บริการด้านการขายที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน มีบริการแจ้งเตือนระยะและการจองคิวล่วงหน้า ดังนั้นศูนย์บริการหรือร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรทำการปรับปรุงกระบวนการตามข้อเสนอข้างต้น

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ดังนั้นบุคลากรของศูนย์บริการหรือร้านจำหน่ายยางรถยนต์จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น และสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ และช่วยแนะนำยางรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายได้ จะยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ดังนั้น ผู้บริหารศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์บริการควรพิจารณาทำการปรับปรุงสถานบริการให้มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลง่ายขึ้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี คุณสมบัติของยางรถยนต์ส่วนบุคคล เช่น การรีดน้ำ การยึดเกาะถนน ลวดลายดอกยาง ความคงทน มีอายุการใช้งานนาน รวมถึงนวัตกรรม เช่น ยางประหยัดน้ำมัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถแนะนำการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายและแต่ละประเภทของรถยนต์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล เช่น ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบว่ายังมี

ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดยางรถยนต์ส่วนบุคคลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จังหวัดสระบุรี. (2017). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสระบุรี*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก <http://www.saraburi.go.th/web2/content/general>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *ทีทีบี คาดยอดขายรถยนต์ปี 2566 อยู่ที่ 9.3 แสนคัน*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก <https://mgronline.com/motoring/detail/9650000117641>.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์วิริย์ เจริญรัตนานุกูล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วงศ์สุภัทร์ คงสวัสดิ์. (2020) *ยางรถยนต์มีกี่ประเภท ต่างกันอย่างไร ใช้แบบไหนดี*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.autospinn.com/2020/09/car-tires-tires-80326>.
- วิชวัฒน์ เรืองดิษฐ์ และณัฐวุฒิ โจรจน์นิตติกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2558*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สมชาย ชลารักษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สมเกียรติ กระจ่างชีพ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่ม
คนทำงานบริษัท เอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาดา ชาญถินดง. (2562). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาพร ปานกล้า และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดสระบุรี. (2566). *ข้อมูลจำนวนรถจดทะเบียนสะสม*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม
2566, จาก <https://old.dlt.go.th/site/saraburi/m-download/3014/>.
- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. (2566) *ประกาศจำนวนประชากร*. สืบค้นเมื่อ 5
กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/stat
Menu/newStat/sumyear.php](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php).
- Brand Inside. (2023). *Toyota เผยภาพรวมยอดขายตลาดรถยนต์ในไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม
2566, จาก <https://brandinside.asia/toyota-thailand-market-2022-2023/>.