

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภค
ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE THE YOKOHAMA TIRES OF
CONSUMERS IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK

ชัยรัตน์ หล้าทุม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chairat Lathum

E-mail: 6514154102@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท และ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จากศูนย์บริการเปลี่ยนยางครบวงจร ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.454) และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.785)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 17.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ยางรถยนต์โยโกฮามา

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase the Yokohama tires of consumers in Prawet district, Bangkok. The samples of this study were 400 customers who had used or were interested in Yokohama tires, who lived or worked in the Prawet district, Bangkok. They were selected through accidental sampling. The questionnaire was adopted to collect data and was analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were male. They were between the age of 30-40 years old, had a bachelor's degree. Those with average monthly income over of 40,001 baht and decided to buy Yokohama tires through tire service center shops. The results found that level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase the Yokohama tires of consumers in Prawet district, Bangkok were at high levels of their opinions ($\bar{X}= 3.96$, S.D.=0.454) and had a level of decision to purchase Yokohama tires was maybe purchased ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.785)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase the Yokohama tires of consumers in Prawet district, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.175. Showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision to purchase the Yokohama tires of consumers in Prawet district, Bangkok at 17.5 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase the Yokohama tires of consumers in Prawet district, Bangkok. There were 2 aspects: promotion and physical Evidence.

Keyword : Marketing Mix factors, Decision to purchase, The Yokohama tires.

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีให้เลือกใช้บริการได้หลากหลายและมีความสะดวกสบายมากขึ้นแต่สังคมไทยยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางด้วยรถยนต์เป็นหลัก โดยเฉพาะในเขตตัวเมือง เนื่องจากโครงข่ายขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า BTS MRT หรือ Airport Rail Link รวมถึงรถโดยสารประจำทาง ยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกเขตพื้นที่ โดยส่วนใหญ่ขนส่งมวลชนมักจะตั้งอยู่บนถนนสายหลักหรือสายรอง ดังนั้นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมเมือง

จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566 มีจำนวนรถจดทะเบียนทั้งหมด 11,791,220 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวนทั้งหมด

5,529,699 คัน หรือประมาณ 45.9% ของจำนวนรถทั้งหมด(urbancreature,2567) รวมถึงการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของโลกอย่างก้าวกระโดด โดยคาดว่าในปี 2575 มูลค่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของโลกจะอยู่ที่ 1,716.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จากใน ปี2566 มีมูลค่าอยู่ที่ 255.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึง 23% CAGR (Compound annual growth rate) (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

จากการศึกษาของ Deloitte บริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการ ได้คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าตลาดของชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ปี 2020 เทียบกับปี 2025 และแบ่งกลุ่มชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์ตามผลกระทบจากการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า ได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่ขยายตัวดี(ขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10) มีจำนวน ทั้งหมด 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบขับเคลื่อนไฟฟ้าแบตเตอรี่และเซลล์เชื้อเพลิง ระบบช่วยขับขี่อัจฉริยะและเซ็นเซอร์ อุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ การตกแต่งภายใน ระบบปรับอากาศ และ ล้อและยาง ดังนั้นการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าจึงส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออก รายใหญ่ในตลาดโลก โดยในปี 2565 ไทยส่งออกยางรถยนต์เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากจีน ซึ่งสถิติดังกล่าว ย่อมส่งผลต่อการขยายตัวของความต้องการในการใช้ยางรถยนต์ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน สถานการณ์การแข่งขันของตลาดการผลิตและจำหน่ายยางรถยนต์ภายในประเทศมีการแข่งขันที่สูง มีผู้ผลิต หลายราย อาทิเช่น Bridgestone(บริดิสโตน) Michelin(มิชลิน) Yokohama(โยโกฮามา) Dunlop(ดันลอป) Maxxis(แม็กซ์ซิส) Goodyear(กู๊ดเยียร์) Nitto(นิตโต) Toyo (โตโย) Continental (คอนติเนนทอล) Hankook(ฮันุกุก)

ยางรถยนต์โยโกฮามาเป็นยางรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะชื่อเสียง ทางด้านกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ตบ่งบอกถึงจุดเด่นความเป็นยาง High performance ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่มี คุณสมบัติโดดเด่นด้านสมรรถนะและประสิทธิภาพสูงเท่านั้น แต่ยังให้ความนุ่มนวล ความเงียบ สะท้อนจุดเด่น ของเทคโนโลยีขั้นสูงยางรถยนต์โยโกฮามามีหลากหลายประเภท อาทิเช่นรถยนต์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง รวมถึง รถบรรทุกขนาดใหญ่ แต่การตลาดภายในประเทศไทยจะเน้นกลุ่มรถยนต์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง เป็นหลัก เพื่อ รองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

พื้นที่เขตประเวศเป็นเขตที่มีการคมนาคมที่สำคัญเพราะถือได้ว่าเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกและ สามารถเดินทางออกสู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีถนนสายหลักจำนวน 7 สาย ดังนี้ 1.ถนน กาญจนภิเษก 2.ถนนมอเตอร์เวย์ 3.ถนนศรีนครินทร์ 4.ถนนพัฒนาการ 5.ถนนอ่อนนุช 6.ถนนอุดมสุข 7.ถนน เฉลิมพระเกียรติ ร.9 ปัจจุบันสภาพพื้นที่และการประกอบอาชีพในเขตประเวศได้เปลี่ยนแปลงจากลักษณะ ชุมชนชนบทที่เศรษฐกิจดั้งเดิมขึ้นอยู่กับการทำเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน เมื่อมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และได้รับการพัฒนากลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่รองรับการขยายตัวของชุมชนเมือง ส่งผลให้มีผู้คนต่างถิ่นอพยพ เดินทางเข้ามาอยู่อาศัย ประกอบอาชีพเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในพื้นที่เขตประเวศมีสถานศึกษาหลาย แห่ง ทำให้พื้นที่การเกษตรส่วนใหญ่ถูกแปรเปลี่ยนสภาพเป็นที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ และหมู่บ้านจัดสรร ทำให้มีประชากรแฝงที่มาพักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตประเวศเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โย โกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายอย่างรถยนต์สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือมีความสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามา ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตประเทศกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่าได้ 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงนำไปพัฒนายางรถยนต์รุ่นใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสารบทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's (Kotler,1997) อังไน เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562)

Othman et al. (2018) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ผ่านกิจกรรมการตลาดและนำผลกำไรมาสู่องค์กร ซึ่งกิจกรรมการตลาดต้องทำผ่านส่วนประสมทางการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Simon (1960) อังไน นฤมล ศรีงามผ่อง (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการที่จะหาโอกาสในการตัดสินใจที่จะหาตัวเลือกที่เป็นไปได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

หมายถึงกระบวนการตั้งแต่แรกเริ่มไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินทางเลือก อื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการซื้อสินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไปมีการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอนโดยผ่านกระบวนการใช้ความคิดประกอบการตัดสินใจและเลือกทางเลือกหรือแนวทาง

ปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีกระบวนการที่ช่วยในการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของ ครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาดา ชาญถีนดง(2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ ผลวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิรักษ์ เข้มพิลา(2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001- 50,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.416) และมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับชื่อนั่นอน (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.539) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อ

ยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ได้ร้อยละ 43.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือมีความสนใจเลือกซื้อยางรถยนต์โยโกฮามา ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรการคำนวณพบว่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่จะเลือกซื้อยางรถยนต์ ยี่ห้อโยโกฮามา ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 40,001 บาท จำนวน/209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ยี่ห้อโยโกฮามาจากศูนย์บริการเปลี่ยนยางครบวงจรเช่น B-Quick / Cockpit คิดเป็นร้อยละ 48.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.454) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก อันดับแรกคือ ลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.584) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.593) ด้านบุคคล (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.598) ด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.687) ด้านราคา (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.609) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.673) และด้านกระบวนการ (\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.719) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจจะซื้อ (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.785)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.034	0.026	0.463	0.643
2.ด้านราคา	0.128	0.100	1.661	0.097
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.132	-0.113	-1.616	0.107
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.322	0.282	4.276	0.001*
5.ด้านบุคคล	0.034	0.026	0.431	0.667
6.ด้านกระบวนการ	0.018	0.016	0.211	0.833
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.242	0.180	3.574	0.001*
ค่าคงที่	1.437		3.938	0.001

$R = 0.418$, $R^2 = 0.175$, $SEE = 0.719$, $F = 11.841$, $Sig. < 0.001$, * = $P < 0.05$

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปร

อิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.282$) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.180$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากจากผู้จำหน่ายอย่างรถยนต์โยโกฮามามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางสื่อต่างๆ และมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าราคาพิเศษ รวมถึงมีกิจกรรมเพื่อให้รับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักยี่ห้อโยโกฮามาดีขึ้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุฑ์ สุขมนนธ์และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์กับศูนย์บริการบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์กับศูนย์บริการบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์โยโกฮามามีเครื่องมือที่ทันสมัยได้มาตรฐานในการให้บริการ มีสินค้าตัวอย่างแสดงให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน และมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการให้ดูดีอยู่เสมอ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพุดธิ แอ่งชุมทรัพย์(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะกายภาพคือด้านรูปปลั๊กซ์และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรักษ์ เข้มพิลา(2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากยี่ห้อของรถยนต์ในปัจจุบันมีหลายยี่ห้อที่ได้รับมาตรฐานระดับสากลและผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะมีความคล้ายกันแทบทุกยี่ห้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ กระจำงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยี่ห้อของรถยนต์ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากราคายี่ห้อรถยนต์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายยี่ห้อตามที่ตนเองพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ชาญถิ่นดง (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรักษ์ เข้มพิลา (2565) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายยี่ห้อรถยนต์มีหลากหลายช่องทางรวมถึงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตใกล้เคียงติดกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามช่องทางที่ตนเองสะดวกในช่วงเวลานั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ชาญถิ่นดง (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพุดิ แอ่งชุมทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความคงทนและคำแนะนำจากช่าง ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ความหลากหลาย และการเข้าถึงทางออนไลน์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์เป็นอย่างดี พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย และพนักงานขายให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกันจึงทำให้ด้านบุคคลไม่มีผลต่อการซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามา สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ สุขมนิมนต์และคณะ(2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์กับศูนย์บริการบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์กับศูนย์บริการบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการในการบันทึกข้อมูลผู้มาใช้บริการมีการกำหนดลำดับในการให้บริการที่ชัดเจน มีการแจ้งเตือนในการบริการเมื่อครบกำหนดและขั้นตอนในการบริการมีความหน้าเชื่อถือ โดยทางร้านทำได้ดีอยู่แล้วจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างโยโกฮามาซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรักษ์ เข้มพิลา(2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามแผนกลยุทธ์หรือนโยบายของบริษัท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- 1.ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายอย่างรถยนต์โยโกฮามาควรเพิ่มในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ โดยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและมีคุณภาพ เช่น วิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ รีวิวจากลูกค้า บทความเกี่ยวกับการดูแลรักษาอย่างรถยนต์ รวมถึงเพิ่มการจัดโปรโมชั่นพิเศษ

เช่น ส่วนลดพิเศษ ชั้น 1 แถม 1 ของแถม หรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อนำเสนอ โปรโมชันในช่วงเวลาที่สำคัญ เช่น ช่วงเทศกาล วันหยุดพิเศษ หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายอย่างรถยนต์โยโกฮามาควรให้ความสำคัญและพัฒนาในเรื่องการ ตกแต่งบริเวณสถานที่ของศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์โยโกฮามาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การ ตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า โดยปรับปรุงการตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย และสะอาด สะอาด เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าซื้อสินค้า ใช้แสงสว่างที่เหมาะสม ในการเน้นย้ำสินค้าและสร้างบรรยากาศที่ดี ภายในร้าน มีการแสดงข้อมูลและการให้คำแนะนำใช้ป้ายหรือแผ่นข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายในการแสดง รายละเอียดเกี่ยวกับยางรถยนต์ เช่น ขนาด ประเภท คุณสมบัติพิเศษต่างๆ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อ เสริมประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ใช้หน้าจอหรือสื่อสื่อกี่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับยางรถยนต์ เช่น การ เปรียบเทียบรุ่นต่างๆ หรือการแนะนำยางที่เหมาะสมตามการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์โยโกฮามาเพิ่มเติม ยกตัวอย่าง เช่น ทำการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ยางรถยนต์ที่มีความหลากหลาย เช่น ลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก รถยนต์ขนาดใหญ่ รถบรรทุก เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังที่แตกต่างกัน หรือสำรวจความต้องการในกลุ่มลูกค้าต่างๆ ตามภูมิภาค เพื่อปรับกลยุทธ์ การตลาดและการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ ทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิง ปริมาณด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบทุกด้าน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดยางรถยนต์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพุฒิ แอ่งชุมทรัพย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาคารกรุงไทย. (2566). มูลค่าตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของโลกในปี2575. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.posttoday.com/business/698112>
- นฤมล ศรีงามผ่อง. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศรารุช สุขมนโนมน์และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์ กับศูนย์บริการบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด.วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)
- สุชาดา ชาญถินดง. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมเกียรติ กระจ่างชีพ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิรักษ์ เข้มพิลา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสระบุรี การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Othman, B. A., Harun, A. B. & Nazeer, S.(2018). *Issues and Challenges Faced Malaysian Umrah Travel Agencies in Providing Excellent Marketing Mix Services to Umrah Pilgrims*. The Journal of Social Sciences Research, 2, 611-618.
- Urbancreature. (2567).สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2566 สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://urbancreature.co/cars-number-bangkok-2023/>