

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Michelin Tire  
In Bangkok Metropolitan

วิวัฒน์ เรืองดิษฐ์<sup>1</sup> และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล<sup>2</sup>  
Wichuwat Ruangdit<sup>1</sup> and Nattawut Rojniruttikul<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

wichuwat2u@hotmail.com, and kruttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มิชลิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยโดยพบว่า

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ได้ร้อยละ 54.9

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์มิชลิน ผู้ขับขี่รถยนต์

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%

**Keywords :** Marketing mix; Buying decision process; Tire Michelin; car driver

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามภาวะการขยายตัวของตลาดรถยนต์ภายในประเทศ โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยางรถยนต์ที่สำคัญรวมถึงประเทศไทยยังมียางพาราเป็นจำนวนมากที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ยางพาราที่ผลิตแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิด ได้แก่ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครป ยางผึ่งแห้งและน้ำยางข้นยางพาราเหล่านี้จะนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ เช่น ยางยานพาหนะประกอบด้วยยางรถยนต์ ยางรถจักรยานยนต์ยางรถจักรยาน ลูกมียาง ลูกยางอนามัย ยางรัดของและท่อต่าง ๆ เป็นต้น ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในโลกถูกใช้เป็นผลิตภัณฑ์ยางหลากหลายชนิด ซึ่งยางธรรมชาติในรูปยางแผ่นรมควันและยางแท่งถึงร้อยละ 70 ที่ผลิตได้ถูกนำมาใช้ในการใช้ผลิตยางรถยนต์ โดยในยางรถยนต์แต่ละชนิดจะมีปริมาณยางธรรมชาติในสัดส่วนที่แตกต่างกันระหว่างร้อยละ 6 – 36 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ตลาดการใช้ยางเพื่อผลิตยางรถยนต์จึงมีอิทธิพลในการกำหนดราคายางของตลาดโลก ซึ่งในการผลิตยางรถยนต์นั้นมีบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัทที่สามารถสร้างอิทธิพลโดยการจับมือกันซื้อขายจากส่วนกลางคือ บริดจสโตนมิชลินและก๊อดเยียร์ ซึ่งเข้าข่ายกรณีตลาดของผู้ซื้อ (Monopsony Market) ยางเป็นชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ใช้สำหรับทำหน้าที่รองรับน้ำหนักรถ และใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ ให้เคลื่อนที่ไปได้ความนิ่มนวลและมีความปลอดภัย ยางรถยนต์ที่มีขายในท้องตลาดจะมีอยู่ด้วยกันหลายรุ่น หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถ บริษัทมิชลินได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ให้กับยางรถยนต์ของตน และแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่ายางรถยนต์มิชลินดีค่าทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการหาซื้อยางรถยนต์ราคาถูก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ทำให้มิชลินประสบความสำเร็จอย่างงดงาม การศึกษาครั้งนี้ทำให้เข้าใจและมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยางรถยนต์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของบริษัทมิชลิน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคาดหวังและมั่นใจว่า ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการผลิต และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร

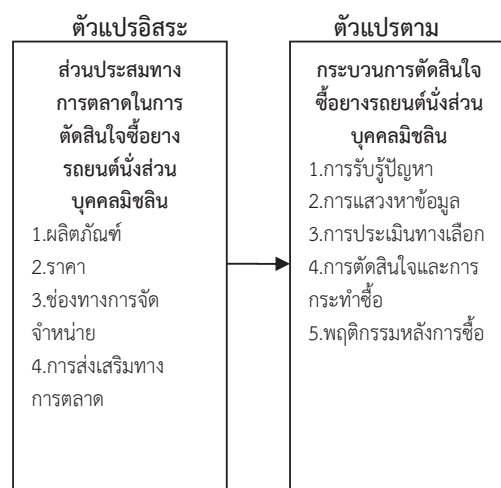
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

## 4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler[1] และแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล[2] กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์มิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาดังเจริญและคณะ[3] เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มิชลินในด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจกระทำการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อผู้วิจัยนำมาจากแนวคิดของ บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต[4] เป็นตัวแปรตามเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ในการวิจัยในภาพที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

## 5. ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีองค์ประกอบย่อยได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีองค์ประกอบย่อย 5 ด้านได้แก่การรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจและการกระทำซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลินในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด(Close-ended Questions)จำนวน 7 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และน้อยที่สุด

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มิชลินจำนวน 385 ชุด ในเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 โดยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 366 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.06 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 366 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร

8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มิชลิน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลกำหนดช่วงคะแนนได้ดังนี้

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

8.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลกำหนดช่วงคะแนนของการวัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
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

## 9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	240	65.5
หญิง	126	34.5
รวม	366	100.0
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/หม้าย/หย่าร้าง	223	60.90
รวม	366	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	17	4.6
อนุปริญญา/ปวส.	115	31.5
ปริญญาตรี	189	51.6
สูงกว่าปริญญาตรี	45	12.3
รวม	366	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	60	16.4
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	102	27.8
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	134	36.7
มากกว่า 25,000 - 30,000 บาท	48	13.1
มากกว่า 30,000 บาท	22	5.5
รวม	366	100.0
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	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล		
รถเก๋งตอนเดียว(เก๋งสองประตู)	59	16.1
รถเก๋งสองตอน(รถเก๋งสองประตู)	169	46.2
รถกระบะตอนเดียว(กระบะสองประตู)	56	15.3
กระบะสองตอน(กระบะสองประตู)	28	7.6
รถแวนหรือรถสปอร์ตครุเซอร์	40	10.9
รถไฟร์วีลไดร์	14	3.9
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนและใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งสองตอน (รถเก๋งสองประตู)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	n= 366		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.865	0.426	มาก	2
ด้านราคา	3.959	0.490	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.569	0.393	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.582	0.404	มาก	3
โดยรวม	3.744	0.294	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ซื้อใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านการส่งเสริมการตลาดและ (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน	n=366		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D		
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.842	0.536	มาก	1
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.679	0.544	มาก	4
ด้านการประเมินทางเลือก	3.827	0.544	มาก	2
ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ	3.597	0.655	มาก	5
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.767	0.626	มาก	3
โดยรวม	3.742	0.443	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีระดับกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านการรับรู้ปัญหา (2) ด้านการประเมินทางเลือก (3) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (4) ด้านการแสวงหาข้อมูล (5) ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	-0.027	-0.130	0.897
ผลิตภัณฑ์	0.167	4.024	0.000**
ราคา	0.489	9.622	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.254	5.747	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	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

จากตารางที่ 4 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมได้ร้อยละ 54.9 โดยราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า  $b_j = 0.489$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินโดยรวม

## 10. สรุปและอภิปรายผลผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

10.1 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าสูงสุด รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เช่น ยางเก่าเสื่อมสภาพ ยางเก่าชำรุด ซึ่งสอดคล้องกับบุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต[4] ที่กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถหาหน้าที่แก้ปัญหาที่นั่นได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนยางรถยนต์ในแต่ครั้งค่อนข้างสูง ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำเป็นต้องมีการกำหนดเกณฑ์และระยะเวลาประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างพอเพียง ก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริประภา ไพรินทร์[5] ที่การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินหลังจากใช้งานแล้วเกิดประทับใจในสมรรถนะการใช้งานของยางรถยนต์ การตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและจะแนะนำบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิดให้ใช้ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินซึ่งสอดคล้องกับ บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต[4] ที่กล่าวว่า ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือ

บริการที่เลือกซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ข้อมูลผู้บริโภคบางส่วนบุคคลมีสิทธิ มีกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในท้องตลาดมีทางเลือกอย่างรยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลให้เลือกรุ่นหลายยี่ห้อ จึงต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับยารยยนต์ที่ต้องการ โดยช่องทางที่เป็นที่นิยมคือ ศึกษาข้อมูลยารยยนต์จากสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์นิตยสารต่างๆ ศึกษาและค้นหาข้อมูลยารยยนต์ โดยเลือกชมตัวอย่างจากทางร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าหรือจากทดสอบการใช้งานจริง ศึกษาและค้นหาข้อมูลยารยยนต์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขาย และสอบถามจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน เพื่อประกอบการซื้อเสมอซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา[6] ที่กล่าวเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ (3) แหล่งสารสนเทศ เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

ด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนบุคคลมีสิทธิมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจและการกระทำซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากยารยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและไม่ได้เปลี่ยนบ่อยๆ ผู้บริโภคจึงต้องประเมินอย่างรอบคอบแล้ว ในเรื่องของมาตรฐาน ความคงทนสวยงาม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐพงษ์ธรรมสถิตย์[7] พบว่า พฤติกรรมและกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะเน้นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลักโดยผู้ผลิตยารยยนต์ต้องหันมาดำเนินการเปิดศูนย์บริการครบวงจรของตัวเองกันมากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ๆ ปรับรูปแบบกิจการให้เหมือนศูนย์ของผู้ผลิตกลยุทธ์ที่เน้นในการนำเสนอคืออย่างที่มีความทนทานและสมรรถนะบนพื้นผิวเปียกนำเสนออย่างรยยนต์ประหยัดน้ำมันมาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจและการกระทำซื้อ

10.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ส่วนบุคคลมีสิทธิโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีสิทธิโดยรวมร้อยละ 54.9 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีสิทธิ ทั้งนี้เนื่องมาจากราคายารยยนต์นั้นจะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับคุณภาพของยารยยนต์ ยารยยนต์แต่ละค่ายแต่ละยี่ห้อ คุณภาพและราคายารยยนต์แตกต่างกันตัวแทนจำหน่าย ร้านขายยารยยนต์ต่างๆ ไป ย่อมตั้งราคายารยยนต์ขายปลีกแตกต่างกันและในการเปลี่ยนยารยยนต์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงราคายารยยนต์เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรยยนต์ ผู้บริโภคบางส่วนบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล[2] ที่กล่าวว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีสิทธิ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ซื้อบางส่วนบุคคลมีสิทธิต้องการสถานที่ซื้ออย่างรยยนต์ที่สะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายครบวงจรกระจายตัวตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ยารยยนต์ราคาถูก มีอุปกรณ์มาตรฐานในการให้บริการครบวงจร อาทิเช่น เครื่องมือในการยกรถ เครื่องมือในการถอด-ใส่ล้อ เครื่องมือในการถอด-ใส่ยาง เครื่องถ่วงล้อ ตลอดจนเครื่องมือในการตั้งศูนย์ล้อรยยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์[8] ที่กล่าวว่าการจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง เป็นต้น



ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีขลิบ ทั้งนี้ผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ต้องมั่นใจว่าได้รับยางรถยนต์ที่มีคุณภาพและเหมาะกับการใช้งานจริง ในปัจจุบันยางรถยนต์ที่มีให้เลือกในตลาดนั้นมีให้เลือกหลากหลายขนาดของล้อและตามการใช้งาน แต่หน้าที่หลักๆของยางรถยนต์คือ ทำให้รถเกาะถนน และไม่ทำให้รถส่ายไปส่ายมาเมื่อเวลาเบรกหรือเลี้ยว มีประสิทธิภาพในการเกาะถนน ความนุ่มขณะขับขี่ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ[9] ที่กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีความโดดเด่นหรือไม่โดดเด่นก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีขลิบ ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้น ถึงแม้จะเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ อย่างต่อเนื่อง และเพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าตรายสินค้า และการสร้างภาพพจน์ของกิจการนั้น โปรโมชันหรือการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถมนั้น ถือเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ซื้อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสนใจอยู่แล้วเนื่องจากเป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มของลูกค้ากว่าปกติ แต่ถ้าไม่ตรงกับความต้องการกับการนำไปใช้งานจริงของผู้ซื้อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็ไม่สามารถมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ [10] ได้กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

## เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey :Asimon&Schuster Company.
- [2] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] บุญยา ตั้งเจริญและคณะ. 2554. ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**,10(2), น 297-307.
- [4] บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต. 2546. **การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO**. กรุงเทพฯ : สุซุมและบุตร.
- [5] ศิริประภา ไพรินทร์ .2550. **กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [7] เขมฐพงษ์ ธรรมสถิตย์.2550. **พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย** วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์.2547. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.