

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน  
กรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์

ผู้เขียน

นายวรวิทย์ เพ็ญกวีคณะ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์บุญสวาท พุกภิกษานนท์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันคือ เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู)

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ขากแตก รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตระบุ และต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม

ขั้นตอนการหาข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ จากพนักงานขายหน้าร้าน โดยมีระยะเวลาในการข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์หนึ่งสัปดาห์ และข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน สำหรับยางรถยนต์ที่รู้จักมากที่สุดคือ ยี่ห้อยางรถยนต์ Goodyear

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกก็คือ ความทนทานต่อการสึกหรอ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไป ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลคือ ตนเอง การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ คือ พิจารณายี่ห้อใหม่ มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งคือ 4 เส้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ

สำหรับการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด

**Independent Study Title** Decision Making Process of Consumers in Bangkok Towards Purchasing Passenger Car Tires

**Author** Mr.Voravit Purkwattana

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Boonsawart Prugsiganont

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at investigating the decision making process of consumers in Bangkok towards purchasing passenger car tires. Research samples were specified to 400 consumers of the passenger car tires in Bangkok; then, all acquired data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were 20-30 years old, single, male, government officials/state enterprise employees with Bachelor's degree or equivalence, with the average monthly income at amount of 10,000-20,000 baht. Type of personal car that they owned presently was four-door sedan.

The results of the study on decision making process of consumers in Bangkok towards purchasing passenger car tires were shown hereafter.

In the Need Recognition stage, the key causes affecting the passenger car tire purchasing decision the most were the degeneration of tire; including, end of tire life, eroded tire tread, and blowout, the maturity of tire as specified by manufacturer, and the need of new brand/model of tire with better quality.

In the Information Search stage, the majority searched for the tire information from salesperson at one week prior to purchase. In their search, they looked for the information of the qualifications and the features of tire and the brand that they mostly knew was Goodyear.

In the Evaluation Alternatives stage, the respondents would spend time for searching for information of different tire brands before purchase. In product factor, the highest concern was given to its resistance to erosion. In price factor, the highest concern was given to the

appropriate price comparing to its quality. In place factor, the highest concern was given to the convenient transporting routes to access. In promotion factor, the highest concern was given to the salesperson, who should be able to provide some useful suggestions on tires.

In the Purchasing Decision stage, the results indicated that most respondents changed the tires at general tire distributors and the tire that they mostly purchased was in Michelin brand. The person influencing the purchase of passenger car tire the most was referred to self. The purchasing decision was done under the careful consideration of different tire brands. Most of them had the frequency in purchasing the passenger car tire at once in a year. In each time of their purchase, they required 4 tires and spent approximately 10,001-15,000 baht for them.

In Post-purchase Behavior stage, the respondents satisfied with the following marketing factors of the passenger car tire respectively. In price factor, they satisfied with the appropriate price comparing to its quality. In product factor, they satisfied with its brand and its qualifications. In place factor, they satisfied with the convenience to access. In promotion factor, they satisfied with the special events.

In the case that they dissatisfied with the purchased tires, they mostly negatively told their intimates about the brand. In contrast, in the case that they satisfied with the purchased tires, they would forever purchase that brand.