

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขั้วรถยนต์ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขั้วรถยนต์ (ตารางที่ 8-27)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขั้วรถยนต์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนขั้วรถยนต์ (ตารางที่ 28-53)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขั้วรถยนต์ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 54-93)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	240	60.0
หญิง	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.0 รองลงมา
เป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.0
20 – 30 ปี	203	50.8
31 – 40 ปี	101	25.2
41 – 50 ปี	36	9.0
มากกว่า 50 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 50.8
รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 25.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 13.0 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 9.0 และ
อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	248	62.0
สมรส	132	33.0
หย่าร้าง	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 62.0 รองลงมาสมรส ร้อยละ 33.0 และหย่าร้าง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	100	25.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.5
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	96	24.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกรรม (3 คน) ช่างเชื่อม (1 คน) แม่บ้าน (2 คน) อาชีพอิสระ (2 คน)

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นนักศึกษา ร้อยละ 25.0 ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 24.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	38.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	25.8
10,000 – 20,000 บาท	148	37.0
20,001 – 30,000 บาท	93	23.3
30,001 – 40,000 บาท	35	8.8
40,001 – 50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.0 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 8.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 2.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบัน

ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เก๋งตอนเดียว (เก๋งสองประตู)	42	10.5
เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู)	159	39.8
เก๋งสองตอนแวน (เก๋งห้าประตู)	42	10.5
กระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู)	79	19.8
กระบะสองตอน (กระบะสี่ประตู)	86	21.5
รถแวน (SUV,MPV) หรือ สปอร์ตครูเซอร์	20	5.0
รถโฟร์วีลไดร์ฟ ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ (4 Wheels Drive)	21	5.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันคือ เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู) มากที่สุดร้อยละ 39.8 รองลงมาคือกระบะสองตอน (กระบะสี่ประตู) ร้อยละ 21.5 กระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) ร้อยละ 19.8 เก๋งตอนเดียว (เก๋งสองประตู) และเก๋งสองตอนแวน (เก๋งห้าประตู) เท่ากัน ร้อยละ 10.5 รถโฟร์วีลไดร์ฟระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ (4 Wheels Drive) ร้อยละ 5.3 รถแวน (SUV,MPV) หรือ สปอร์ตครูเซอร์ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขารยนต์ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขารยนต์

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขารยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ขารยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามผู้ผลิตราย	280	70.0
ขารยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ขางหมคอายุ ดอกขางสึก ขางแตก	325	81.3
ต้องการใช้ขารยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม	220	55.0
ต้องการใช้ขารยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม	127	31.8
ช่างที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน	151	37.8
ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่	95	23.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขารยนต์มากที่สุดคือ ขารยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ขางหมคอายุ ดอกขางสึก ขางแตก ร้อยละ 81.3 รองลงมา ขารยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามผู้ผลิตราย ร้อยละ 70.0 ต้องการใช้ขารยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 55.0 ช่างที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน ร้อยละ 37.8 ต้องการใช้ขารยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 31.8 ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

2.2 ขั้นตอนการหาข้อมูล

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	133	33.3
เพื่อน	212	53.0
พนักงานขายหน้าร้าน	242	60.5
ช่างซ่อมรถยนต์	159	39.8
อินเทอร์เน็ต	186	46.5
โทรทัศน์/วิทยุ	40	10.0
นิตยสาร/วารสาร	93	23.3
หนังสือพิมพ์	34	8.5
ป้ายโฆษณา	26	6.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 60.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 53.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.5 ครอบครัว ร้อยละ 33.3 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 23.3 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 10.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.5 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	61	15.2
นานกว่า 1 วัน	92	23.0
หนึ่งสัปดาห์	133	33.3
มากกว่า 1 สัปดาห์	96	24.0
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 33.3 รองลงมา หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 24.0 นานกว่า 1 วัน ร้อยละ 23.0 ภายใน 1 วัน ร้อยละ 15.2 และเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้า	239	59.8
คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน	299	74.8
ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์	161	40.3
ยี่ห้อของตราสินค้า	185	46.3
ร้านที่จำหน่าย	140	35.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 74.8 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 59.8 ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 46.3 ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 40.3 ร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก

ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
BF Goodrich	97	24.3
Bridgestone	190	47.5
DUNLOP	196	49.0
FALKEN	113	28.3
Goodyear	253	63.3
Siamtype	85	21.3
Michelin	229	57.3
TOYO TIRES	101	25.3
YOKOHAMA	140	35.0
Hankook	142	35.5
NITTO	78	19.5
Maxxis	104	26.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 63.3 รองลงมา Michelin ร้อยละ 57.3 DUNLOP ร้อยละ 49.0 Bridgestone ร้อยละ 47.5 Hankook ร้อยละ 35.5 YOKOHAMA ร้อยละ 35.0 FALKEN ร้อยละ 28.3 Maxxis ร้อยละ 26.0 BF Goodrich ร้อยละ 24.3 Siamtype ร้อยละ 21.3 NITTO ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์

การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที	104	26.0
หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ	296	74.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.0 รองลงมา เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก
ข้อयरรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงตราชื่อของผู้ผลิต ยารยนต์	125 (31.3)	202 (50.5)	61 (15.3)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	9
ความทนทานต่อการสึกหรอ	368 (92.0)	32 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.92 (มากที่สุด)	1
ความสามารถในการเกาะ ถนน	369 (92.3)	25 (6.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.91 (มากที่สุด)	2
ลวดลายของดอกยาง	228 (57.0)	125 (31.3)	34 (8.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	7
มีชื่อยารยนต์ให้เลือก หลากหลาย	228 (57.0)	146 (36.5)	26 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)	6
มีการรับประกัน	327 (81.8)	67 (16.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	3
มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อ ยางในราคาที่สูง	266 (66.5)	113 (28.3)	21 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (มากที่สุด)	4
ช่างที่ให้บริการมีความเป็นมือ อาชีพ	253 (63.3)	122 (30.5)	25 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	5
ความรวดเร็วในการให้บริการ เปลี่ยนยาง	173 (43.3)	156 (39.0)	65 (16.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.56 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก
ที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมา ความสามารถในการ

การเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.91) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.61) ช่างที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ลวดลายของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ชื่อเสียงตราหือของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสามารถต่อรองได้	88 (20.5)	230 (57.5)	88 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	5
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น	155 (38.8)	174 (43.5)	65 (16.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	3
ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพผลิตภัณฑ์	242 (60.5)	152 (38.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)	1
การชำระเงินผ่านบัตร เครดิต	85 (21.3)	164 (41.0)	113 (28.3)	38 (9.5)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	7
ผ่อนชำระเป็นงวดได้	91 (22.8)	169 (42.3)	118 (29.5)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	6
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	135 (33.8)	218 (54.5)	37 (9.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	3
มียางหลายราคาให้เลือก	34 (8.5)	214 (53.5)	152 (38.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ศูนย์บริการมีหลายสาขา	180 (45.0)	161 (40.3)	53 (13.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	3
การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ	239 (59.8)	136 (34.0)	25 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	1
สถานที่สะอาดเรียบร้อย	192 (48.0)	184 (46.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	2
มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ	90 (22.5)	253 (63.3)	50 (12.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	4
ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	82 (20.5)	247 (61.8)	65 (16.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.26 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญใน

ระดับมากที่สุดคือการคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดแก่ สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.42) ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	134 (33.5)	209 (52.2)	51 (12.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	3
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์	196 (49.0)	177 (44.3)	27 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	1
การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%)	123 (30.8)	180 (45.0)	91 (22.7)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	4
การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น	126 (31.5)	186 (46.5)	70 (17.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	4
มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก	152 (38.0)	209 (52.3)	39 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.20 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือมีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.28) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) และการให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อยางรถยนต์

สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา	200	50.0
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ร้อยละ 50.0 และร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
BF Goodrich	60	15.0
Bridgestone	114	28.5
DUNLOP	189	47.3
FALKEN	40	10.0
Goodyear	179	44.8
SiamType	23	5.8
Michelin	198	49.5
TOYO TIRES	77	19.3
YOKOHAMA	127	31.8
Hankook	131	32.8
NITTO	76	19.0
Maxxis	50	12.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่ายี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 49.5 รองลงมา DUNLOP ร้อยละ 47.3 Goodyear ร้อยละ 44.8 Hankook ร้อยละ 32.8 YOKOHAMA ร้อยละ 31.8 Bridgestone ร้อยละ 28.5 TOYO TIRES ร้อยละ 19.3 NITTO ร้อยละ 19.0 Maxxis ร้อยละ 12.5 FALKEN ร้อยละ 10.0 SiamType ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	177	44.3
ครอบครัว	69	17.2
เพื่อน หรือคนรู้จัก	6	1.5
พนักงานขายหน้าร้าน	115	28.8
ช่างซ่อมรถยนต์	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลคือ ตนเอง ร้อยละ 44.3 รองลงมา พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 28.8 ครอบครัว ร้อยละ 17.2 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 8.2 และเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์

การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อยี่ห้อเดิม	147	36.8
พิจารณาซื้อใหม่	156	39.0
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	97	24.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ คือ พิจารณาซื้อใหม่ ร้อยละ 39.0 รองลงมา เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 36.8 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อยางรถยนต์

ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	50	12.5
1 ปี	162	40.5
2 ปี	137	34.2
มากกว่า 2 ปี	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 40.5 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 34.2 มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 12.8 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง

ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 เส้น	49	12.3
2 เส้น	102	25.5
3 เส้น	25	6.2
4 เส้น	224	56.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งคือ 4 เส้น ร้อยละ 56.0 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 25.5 1 เส้น ร้อยละ 12.3 และ 3 เส้น ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	3.2
5,000 – 10,000 บาท	144	36.0
10,001 – 15,000 บาท	150	37.5
15,001 – 20,000 บาท	45	11.3
20,001 – 25,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 25,000 บาท	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.5 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 36.0 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.3 มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 7.2 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

2.5 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรีชัยหื้อ คุณสมบัติ	181 (45.3)	206 (51.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	2
ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	244 (61.0)	137 (34.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับ บริการ	145 (36.3)	205 (51.3)	50 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ	85 (21.3)	173 (43.3)	117 (29.3)	25 (6.3)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.25 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรีชัยหื้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติในกรณีที่ไม่วางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่วางรถยนต์ที่ซื้อ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เลิกซื้อตราสินค้านั้น	122	30.5
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	129	32.3
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	149	37.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ไม่แนะนำให้ใครซื้อ (4 คน) ไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน (3 คน)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติในกรณีที่ไม่วางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 37.2 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 32.3 เลิกซื้อตราสินค้านั้น ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติในกรณีที่พวกรถยนต์ที่ซื้อวางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด

การปฏิบัติในกรณีที่พวกรถยนต์ที่ซื้อวางรถยนต์ที่ซื้อ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	185	46.3
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป	49	12.2
ซื้อตราที่ยี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น	32	8.0
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการปฏิบัติในกรณีที่พวกรถยนต์ที่ซื้อวางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 46.3 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 33.5 เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 12.2 และซื้อตราที่ยี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

เพศ	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	55.0	130	65.0
หญิง	90	45.0	70	35.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา เป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.0 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขาเป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และสถานที่เปลี่ยน
 ยางรถยนต์

อายุ	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์ จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้าน จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	12.5	27	13.5
20 – 30 ปี	109	54.5	94	47.0
31 – 40 ปี	44	22.0	57	28.5
41 – 50 ปี	17	8.5	19	9.5
มากกว่า 50 ปี	5	2.5	3	1.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่าย
 ยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 54.5 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ
 22.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 12.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 8.5 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มี
 สาขา มีอายุมากที่สุดคือ 20 – 30 ปี ร้อยละ 47.0 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.5 อายุ ต่ำกว่า 20
 ปี ร้อยละ 13.5 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 9.5 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

สถานภาพ	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	126	63.0	122	61.0
สมรส	66	33.0	66	33.0
หย่าร้าง	8	4.0	12	6.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ส่วนใหญ่สถานภาพเป็น โสด ร้อยละ 63.0 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.0 และหย่าร้าง ร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขาสถานภาพส่วนใหญ่สถานภาพเป็น โสด ร้อยละ 61.0 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.0 และหย่าร้าง ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และสถานที่เปลี่ยน
 ยางรถยนต์

อาชีพ	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์ จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้าน จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	38	19.0	62	31.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	32.0	42	21.0
พนักงานบริษัทเอกชน	44	22.0	46	23.0
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	50	25.0	46	23.0
อื่นๆ	4	2.0	4	2.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์
 จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ
 32.0 รองลงมา อาชีพ ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 25.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
 ร้อยละ 22.0 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 19.0 และอาชีพอื่น ร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มี
 สาขา เป็นนักศึกษา ร้อยละ 31.0 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/
 ประกอบกิจการส่วนตัว เท่ากัน ร้อยละ 23.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.0
 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ระดับการศึกษา	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	40.0	72	36.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	87	43.5	95	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	16.5	33	16.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด ร้อย 43.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด ร้อย 47.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.0 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์ จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้าน จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	24.0	55	27.5
10,000 – 20,000 บาท	79	39.5	69	34.5
20,001 – 30,000 บาท	44	22.0	49	24.5
30,001 – 40,000 บาท	19	9.5	16	8.0
40,001 – 50,000 บาท	5	2.5	5	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	5	2.5	6	3.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 9.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 34.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 8.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 3.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันและสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบัน	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เก๋งตอนเดียว (เก๋งสองประตู)	20	10.0	22	11.0
เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู)	70	35.0	89	44.5
เก๋งสองตอนแวน (เก๋งห้าประตู)	24	12.0	18	9.0
กระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู)	46	23.0	33	16.5
กระบะสองตอน (กระบะสี่ประตู)	50	25.0	36	18.0
รถแวน (SUV,MPV) หรือ สปอร์ตครูเซอร์	8	4.0	12	6.0
รถโฟร์วีลไดรฟ์ ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ (4 Wheels Drive)	10	5.0	11	5.5

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันมากที่สุดคือ เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู) ร้อยละ 35.0 รองลงมา กระบะสองตอน (กระบะสี่ประตู) ร้อยละ 25.0 กระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) ร้อยละ 23.0 เก๋งสองตอนแวน (เก๋งห้าประตู) ร้อยละ 12.0 เก๋งตอนเดียว (เก๋งสองประตู) ร้อยละ 10.0 รถโฟร์วีลไดรฟ์ ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ (4 Wheels Drive) ร้อยละ 5.0 และรถแวน (SUV,MPV) หรือ สปอร์ตครูเซอร์ ร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันมากที่สุดคือ เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู) ร้อยละ 44.5 รองลงมา กระบะสองตอน (กระบะสี่ประตู) ร้อยละ 18.0 กระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) ร้อยละ 16.5 เก๋งตอนเดียว (เก๋งสองประตู) ร้อยละ 11.0 เก๋งสองตอนแวน (เก๋งห้าประตู) ร้อยละ 9.0 รถแวน (SUV,MPV) หรือ สปอร์ตครูเซอร์ ร้อยละ 6.0 และ รถโฟร์วีลไดรฟ์ ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ (4 Wheels Drive) ร้อยละ 5.5

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตราย	134	67.0	146	73.0
ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยางแตก	164	82.0	161	80.5
ต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม	103	51.5	117	58.5
ต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม	65	32.5	62	31.0
ช่างที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน	82	41.0	69	34.5
ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่	52	26.0	43	21.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยางแตก ร้อยละ 82.0 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตราย ร้อยละ 67.0 ต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 51.5ช่างที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน ร้อยละ 41.0ต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 32.5 ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยางแตก ร้อยละ 80.5 ยางรถยนต์เดิมครบ

กำหนดเปลี่ยนตามที่อยู่ผลิตระบุ ร้อยละ 73.0 ต้องการใช้อย่างรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 58.5 ช่างที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน ร้อยละ 34.5 ต้องการใช้อย่างรถยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 31.0 ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

2) ขั้นตอนการหาข้อมูล

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์ จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้าน จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	73	36.5	60	30.0
เพื่อน	121	60.5	91	45.5
พนักงานขายหน้าร้าน	147	73.5	95	47.5
ช่างซ่อมรถยนต์	93	46.5	66	33.0
อินเทอร์เน็ต	100	50.0	86	43.0
โทรทัศน์/วิทยุ	35	17.5	5	2.5
นิตยสาร/วารสาร	50	25.0	43	21.5
หนังสือพิมพ์	19	9.5	15	7.5
ป้ายโฆษณา	21	10.5	5	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 73.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 60.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.0 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 46.5 ครอบครัว ร้อยละ 36.5 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 25.0 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 17.5 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 10.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ

พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 47.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 45.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 43.0 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 33.0 ครอบครัว ร้อยละ 30.0 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 21.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.5 และโทรทัศน์/วิทยุ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อขั้วรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา		กลุ่มที่ซื้อขั้วรถยนต์ตามร้านไม่มีสาขา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	40	20.0	21	10.5
นานกว่า 1 วัน	41	20.5	51	25.5
หนึ่งสัปดาห์	72	36.0	61	30.5
มากกว่า 1 สัปดาห์	44	22.0	52	26.0
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล	3	1.5	15	7.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อขั้วรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 36.0 รองลงมา นานกว่า 1 วัน ร้อยละ 20.5 มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 22.0 ภายใน 1 วัน ร้อยละ 20.0 เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 30.5 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 26.0 นานกว่า 1 วัน ร้อยละ 25.5 ภายใน 1 วัน ร้อยละ 10.5 เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การซื้อमतทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้า	141	70.5	98	49.0
คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน	161	80.5	138	69.0
ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์	88	44.0	73	36.5
ยี่ห้อของตราสินค้า	111	55.5	74	37.0
ร้านที่จำหน่าย	87	43.5	53	26.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขามีการซื้อमतทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 80.5 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 70.5 ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 55.5 ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 44.0ร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีการซื้อमतทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 69.0 ราคาของสินค้า ร้อยละ 49.0ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 37.0ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 36.5ร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
BF Goodrich	66	33.0	31	15.5
Bridgestone	109	54.5	81	40.5
DUNLOP	122	61.0	74	37.0
FALKEN	56	28.0	57	28.5
Goodyear	150	75.0	103	51.5
Siamtype	59	29.5	26	13.0
Michelin	128	64.0	101	50.5
TOYO TIRES	60	30.0	41	20.5
YOKOHAMA	103	51.5	37	18.5
Hankook	79	39.5	63	31.5
NITTO	47	23.5	31	15.5
Maxxis	72	36.0	32	16.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขามากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 75.0 รองลงมา Michelin ร้อยละ 64.0 DUNLOP ร้อยละ 61.0 Bridgestone ร้อยละ 54.5 YOKOHAMA ร้อยละ 51.5 Hankook ร้อยละ 39.5 Maxxis ร้อยละ 36.0 BF Goodrich ร้อยละ 33.0 TOYO TIRES ร้อยละ 30.0 Siamtype ร้อยละ 29.5 FALKEN ร้อยละ 28.0 NITTO ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 51.5 รองลงมา Michelin ร้อยละ 50.5 Bridgestone ร้อยละ 40.5 DUNLOP ร้อยละ 37.0 Hankook ร้อยละ 31.5 FALKEN

ร้อยละ 28.5 TOYO TIRES ร้อยละ 20.5 YOKOHAMA ร้อยละ 18.5 Maxxis ร้อยละ 16.0 BF Goodrich ร้อยละ 15.5 NITTO ร้อยละ 15.5 Siamtype ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที	51	25.5	53	26.5
หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ	149	74.5	147	73.5
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.5 เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขาส่งส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 73.5 เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์		
	กลุ่มที่ซื้อยาง รถยนต์ตามศูนย์ จำหน่ายยาง รถยนต์ทั่วไปที่ มีสาขา n=200	กลุ่มที่ซื้อยาง รถยนต์ตามร้าน จำหน่ายยาง รถยนต์ทั่วไปที่ ไม่มีสาขา n=200	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงตรายี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)
ความทนทานต่อการสึกหรอ	4.94 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)
ความสามารถในการเกาะถนน	4.92 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ลวดลายของดอกยาง	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)
มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีการรับประกัน	4.79 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยาง ในราคาที่สูง	4.61 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ช่างที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ	4.52 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.55 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.94)ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.92) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.79) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.61)มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ช่วงที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลวดลายของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความทนทานต่อการสึกหรอ และ ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.82) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.62 และ ช่วงที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ลวดลายของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านราคา	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์		
	กลุ่มที่ซื้อยาง รถยนต์ตามศูนย์ จำหน่ายยาง รถยนต์ทั่วไปที่ มีสาขา n=200	กลุ่มที่ซื้อยาง รถยนต์ตามร้าน จำหน่ายยาง รถยนต์ทั่วไปที่ ไม่มีสาขา n=200	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสามารถต่อรองได้	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.67 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)
ผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)
มียางหลายราคาให้เลือก	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ให้ความสำคัญให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับ

มากได้แก่มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์		
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ศูนย์บริการมีหลายสาขา	4.43 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)
การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
สถานที่สะอาดเรียบร้อย	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)
มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)
ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการจองคิว

ก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์		
	กลุ่มที่ซื้อยาง รถยนต์ตามศูนย์ จำหน่ายยาง รถยนต์ทั่วไปที่ มีสาขา n=200	กลุ่มที่ซื้อยาง รถยนต์ตามร้าน จำหน่ายยาง รถยนต์ทั่วไปที่ ไม่มีสาขา n=200	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาง รถยนต์	4.51 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)
การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระ กับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)
มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก	4.33 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.24) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.14) การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 4.07) การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
BF Goodrich	35	17.5	25	12.5
Bridgestone	75	37.5	39	19.5
DUNLOP	105	52.5	84	42.0
FALKEN	18	9.0	22	11.0
Goodyear	103	51.5	76	38.0
Siamtype	11	5.5	12	6.0
Michelin	114	57.0	84	42.0
TOYO TIRES	41	20.5	36	18.0
YOKOHAMA	75	37.5	52	26.0
Hankook	67	33.5	64	32.0
NITTO	45	22.5	31	15.5
Maxxis	40	20.0	10	5.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin 57.0 รองลงมา DUNLOP ร้อยละ 52.5 Goodyear 51.5 Bridgestone และ YOKOHAMA ร้อยละ 37.5 Hankook ร้อยละ 33.5 NITTO ร้อยละ 22.5 TOYO TIRES ร้อยละ 20.5 Maxxis ร้อยละ 20.0 BF Goodrich ร้อยละ 17.5 FALKEN ร้อยละ 9.0 Siamtype ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา คือ DUNLOP และ Michelin 42.0 รองลงมา Goodyear 38.0

HANKOOK ร้อยละ 32.0 YOKOHAMA ร้อยละ 26.0 Bridgestone ร้อยละ 19.5 TOYO TIRES ร้อยละ 18.0 NITTO ร้อยละ 15.5 BF Goodrich ร้อยละ 12.5 FALKEN ร้อยละ 11.0 Siamtype ร้อยละ 6.0 Maxxis ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	99	49.5	78	39.0
ครอบครัว	29	14.5	40	20.0
เพื่อน หรือคนรู้จัก	6	3.0	0	0.0
พนักงานขายหน้าร้าน	53	26.5	62	31.0
ช่างซ่อมรถยนต์	13	6.5	20	10.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลคือ ตนเอง ร้อยละ 49.5 รองลงมาพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 26.5 ครอบครัว ร้อยละ 14.5 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 6.5 เพื่อน หรือคนรู้จัก ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลคือตนเอง ร้อยละ 39.0 รองลงมา พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 31.0 ครอบครัว ร้อยละ 20.0 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้ออีพ้อเดิม	81	40.5	66	33.0
พิจารณาอีพ้อใหม่	68	34.0	88	44.0
เปลี่ยนอีพ้อไปเรื่อยๆ	51	25.5	46	23.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือ เลือกซื้ออีพ้อเดิม ร้อยละ 40.5 รองลงมา พิจารณาอีพ้อใหม่ 34.0 และเปลี่ยนอีพ้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขาการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือ พิจารณาอีพ้อใหม่ 44.0 รองลงมา เลือกซื้ออีพ้อเดิม ร้อยละ 33.0 และเปลี่ยนอีพ้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	35	17.5	15	7.5
1 ปี	66	33.0	96	48.0
2 ปี	70	35.0	67	33.5
มากกว่า 2 ปี	29	14.5	22	11.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือ 2 ปี ร้อยละ 35.0 รองลงมา 1 ปี ร้อยละ 33.0 ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 17.5 และมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 48.0 2 ปี ร้อยละ 33.5 มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 11.0 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง
จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ปริมาณยางรถยนต์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เส้น	29	14.5	20	10.0
2 เส้น	46	23.0	56	28.0
3 เส้น	5	2.5	20	10.0
4 เส้น	120	60.0	104	52.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งคือ 4 เส้น ร้อยละ 60.0 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 23.0 1 เส้น ร้อยละ 14.5 และ 3 เส้น ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งคือ 4 เส้น ร้อยละ 52.0 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 28.0 1 เส้น และ 3 เส้น ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	1.5	10	5.0
5,000 – 10,000 บาท	64	32.0	80	40.0
10,001 – 15,000 บาท	77	38.5	73	36.5
15,001 – 20,000 บาท	30	15.0	15	7.5
20,001 – 25,000 บาท	3	1.5	16	8.0
มากกว่า 25,000 บาท	23	11.5	6	3.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 38.5 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 32.0 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.0 มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 11.5 ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มากที่สุดคือ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 36.5 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 8.0 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 7.5 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 5.0 มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

5) ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออย่างรถยนต์ที่ซื้อ จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ปัจจัยความพึงพอใจ	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์		
	กลุ่มที่ซื้ออย่างรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200	กลุ่มที่ซื้ออย่างรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ	4.46 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)
ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.67 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่ามีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ที่ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกใน

การเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์ที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลิกซื้อตราสินค้านี้	88	44.0	34	17.0
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	60	30.0	69	34.5
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านี้	52	26.0	97	48.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เลิกซื้อตราสินค้านี้ ร้อยละ 44.0 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 30.0 และบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านี้ ร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านี้ ร้อยละ 48.5 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 34.5 และเลิกซื้อตราสินค้านี้ ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์			
	กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา n=200		กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	113	56.5	72	36.0
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป	29	14.5	20	10.0
ซื้อตราอื่นที่หอนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น	7	3.5	25	12.5
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	51	25.5	83	41.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 56.5 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 25.5 เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 14.5 และซื้อตราอื่นที่หอนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 41.5 รองลงมาซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 36.0 ซื้อตราอื่นที่หอนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 12.5 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขายรถยนต์จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขายรถยนต์ จำแนกตามเพศ

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ จำแนกตามเพศ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ถูกผลิตระบุ	165	68.8	115	71.9
ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยางแตก	200	83.3	125	78.1
ต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม	133	55.4	87	54.4
ต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม	81	33.8	46	28.8
ช่างที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน	81	33.8	70	43.8
ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่	58	24.2	37	23.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อันดับแรก คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยางแตก ร้อยละ 83.3 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ถูกผลิตระบุ ร้อยละ 68.8 และต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 55.4 ต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม และช่างที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน เท่ากัน ร้อยละ 33.8 และปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อันดับแรก คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ขากแตก ร้อยละ 78.1 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตระบุ ร้อยละ 71.9 และต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 54.4 ช่วงที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน ร้อยละ 43.8 ต้องการใช้อายุน้อยยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 28.8 ปรึบขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

2) ขั้นตอนการหาข้อมูล

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ

การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	71	29.6	62	38.8
เพื่อน	122	50.8	90	56.3
พนักงานขายหน้าร้าน	135	56.3	107	66.9
ช่างซ่อมรถยนต์	89	37.1	70	43.8
อินเทอร์เน็ต	114	47.5	72	45.0
โทรทัศน์/วิทยุ	22	9.2	18	11.3
นิตยสาร/วารสาร	56	23.3	37	23.1
หนังสือพิมพ์	26	10.8	8	5.0
ป้ายโฆษณา	16	6.7	10	6.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 56.3 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 50.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.5 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 37.1 ครอบครัว ร้อยละ 29.6 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 23.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.8 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 9.2 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ มากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 66.9 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 56.3 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.0 ช่วงซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 43.8 ครอบครัว ร้อยละ 38.8 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 23.1 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 6.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขายรถยนต์	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	30	12.5	31	19.4
นานกว่า 1 วัน	60	25.0	32	20.0
หนึ่งสัปดาห์	72	30.0	61	38.1
มากกว่า 1 สัปดาห์	69	28.8	27	16.9
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล	9	3.8	9	5.6
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขายรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 30.0 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 28.8 และนานกว่า 1 วัน ร้อยละ 25.0 ภายใน 1 วัน ร้อยละ 12.5 และเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขายรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 38.1 รองลงมา นานกว่า 1 วัน ร้อยละ 20.0 และภายใน 1 วัน ร้อยละ 19.4 มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 16.9 และเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การซื้อमतทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้า	135	56.3	104	65.0
คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน	172	71.7	127	79.4
ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์	94	39.2	67	41.9
ยี่ห้อของตราสินค้า	102	42.5	83	51.9
ร้านที่จำหน่าย	77	32.1	63	39.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการซื้อमतทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 71.7 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 56.3 ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 42.5 ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 39.2 และร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 32.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการซื้อमतทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 79.4 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 65.0 ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 51.9 ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 41.9 และร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 39.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
BF Goodrich	56	23.3	41	25.6
Bridgestone	111	46.3	79	49.4
DUNLOP	110	45.8	86	53.8
FALKEN	71	29.6	42	26.3
Goodyear	147	61.3	106	66.3
SiamType	57	23.8	28	17.5
Michelin	125	52.1	104	65.0
TOYO TIRES	64	26.7	37	23.1
YOKOHAMA	83	34.6	57	35.6
Hankook	90	37.5	52	32.5
NITTO	50	20.8	28	17.5
Maxxis	63	26.3	41	25.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 61.3 รองลงมา Michelin ร้อยละ 52.1 Bridgestone ร้อยละ 46.3 DUNLOP ร้อยละ 45.8 Hankook ร้อยละ 37.5 YOKOHAMA ร้อยละ 34.6 TOYO TIRES ร้อยละ 26.7 Maxxis ร้อยละ 26.3 SiamType ร้อยละ 23.8 NITTO ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 66.3 รองลงมา Michelin ร้อยละ 65.0 DUNLOP ร้อยละ 53.8 BF Bridgestone ร้อยละ 49.4 YOKOHAMA ร้อยละ 35.6 Hankook ร้อยละ 32.5 Goodrich ร้อยละ 25.6 FALKEN ร้อยละ 26.3 Maxxis ร้อยละ 25.6 TOYO TIRES ร้อยละ 23.1 SiamType และ NITTO ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ

การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที	56	23.3	48	30.0
หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ	184	76.7	112	70.0
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 76.7 และเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 70.0 และเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย n=240	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงตรายี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)
ความทนทานต่อการสึกหรอ	4.93 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)
ความสามารถในการเกาะถนน	4.92 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ลวดลายของดอกยาง	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)
มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีการรับประกัน	4.82 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง	4.63 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ช่างที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.59 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลำดับแรกคือ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.93) ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.92) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.82) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง

การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.63) ช่วงที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ลวดลายของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ลำดับแรกคือความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.89) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.59) ช่วงที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) ลวดลายของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ		
	ชาย n=240	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสามารถต่อรองได้	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.62 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
ผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)
มียางหลายราคาให้เลือก	4.33 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.24)ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14)ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01)ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78)การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย n=240	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ศูนย์บริการมีหลายสาขา	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)
การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ	4.55 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
สถานที่สะอาดเรียบร้อย	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)
มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)
ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.41) ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย n=240	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)
การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)
การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)
มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.21) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.14)การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.95) การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ จำแนกตาม เพศ

สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา	71	29.6	69	43.1
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา	169	70.4	91	56.9
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 70.4 และร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 56.9 และร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
BF Goodrich	36	15.0	24	15.0
Bridgestone	58	24.2	56	35.0
DUNLOP	115	47.9	74	46.3
FALKEN	25	10.4	15	9.4
Goodyear	104	43.3	75	46.9
SiamType	12	5.0	11	6.9
Michelin	107	44.6	91	56.9
TOYO TIRES	47	19.6	30	18.8
YOKOHAMA	90	37.5	37	23.1
Hankook	85	35.4	46	28.8
NITTO	47	19.6	29	18.1
Maxxis	24	10.0	26	16.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ DUNLOP ร้อยละ 47.9 รองลงมา Michelin ร้อยละ 44.6 Goodyear ร้อยละ 43.3 YOKOHAMA ร้อยละ 37.5 Hankook ร้อยละ 35.4 Bridgestone ร้อยละ 24.2 TOYO TIRES ร้อยละ 19.6 NITTO ร้อยละ 19.6 BF Goodrich ร้อยละ 15.0 FALKEN ร้อยละ 10.4 Maxxis ร้อยละ 10.0 SiamType ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 56.9 รองลงมา Goodyear ร้อยละ 46.9 DUNLOP ร้อยละ 46.3 Bridgestone ร้อยละ 35.0 HANKOOK ร้อยละ 28.8 YOKOHAMA ร้อยละ 23.1 TOYO TIRES ร้อยละ 18.8 NITTO ร้อยละ 18.1 Maxxis ร้อยละ 16.3 BF Goodrich ร้อยละ 15.0 FALKEN ร้อยละ 9.4 SiamType ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่าง รดยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่าง รดยนต์ส่วน บุคคลมากที่สุด	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	100	41.7	77	48.0
ครอบครัว	39	16.2	30	18.8
เพื่อน หรือคนรู้จัก	3	1.3	3	1.9
พนักงานขายหน้าร้าน	77	32.0	38	23.8
ช่างซ่อมรถยนต์	21	8.8	12	7.5
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่าง รดยนต์ส่วนบุคคลคือตนเอง ร้อยละ 41.7 รองลงมาพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 32.0 และ ครอบครัว 16.2 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 8.8 เพื่อน หรือคนรู้จัก ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่าง รดยนต์ส่วนบุคคล คือตนเอง ร้อยละ 48.0 รองลงมาพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 23.8 และ ครอบครัว 18.8 ช่างซ่อม รดยนต์ ร้อยละ 7.5 เพื่อน หรือคนรู้จัก ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อยี่ห้อเดิม	83	34.6	64	40.0
พิจารณาซื้อยี่ห้อใหม่	97	40.4	59	36.9
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	60	25.0	37	23.1
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือพิจารณาซื้อยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 40.4 รองลงมาเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 34.6 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 40.0 รองลงมาพิจารณาซื้อยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 36.9 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	31	12.9	19	11.9
1 ปี	96	40.0	66	41.2
2 ปี	83	34.6	54	33.8
มากกว่า 2 ปี	30	12.5	21	13.1
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 40.0 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 34.6 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 12.9 มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 41.2 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 33.8 และมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 13.1 ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ปริมาณยางรถยนต์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เส้น	23	9.6	26	16.3
2 เส้น	64	26.7	38	23.8
3 เส้น	18	7.5	7	4.4
4 เส้น	135	56.3	89	55.6
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งคือ 4 เส้น ร้อยละ 56.3 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 26.7 และ 1 เส้น ร้อยละ 9.6 และ 3 เส้น ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งคือ 4 เส้น ร้อยละ 55.6 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 23.8 1 เส้น ร้อยละ 16.3 และ 3 เส้น ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	2.9	6	3.8
5,000 – 10,000 บาท	86	35.8	58	36.3
10,001 – 15,000 บาท	90	37.5	60	37.5
15,001 – 20,000 บาท	26	10.8	19	11.9
20,001 – 25,000 บาท	16	6.7	3	1.9
มากกว่า 25,000 บาท	15	6.3	14	8.8
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.5 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 35.8 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 10.8 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 6.7 มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 6.3 และ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.5 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 36.5 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.9 มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 8.8 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 3.8 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

5) ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออย่างรถยนต์ที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยความพึงพอใจ	เพศ		
	ชาย n=240	หญิง n=160	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรีชัยหื้อ คุณสมบัติ	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)
ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.55 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ที่ซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรีชัยหื้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรีชัยหื้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจทางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจทางรถยนต์ที่ซื้อ มากที่สุด	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลิกซื้อตราสินค้านี้	65	27.1	57	35.6
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	81	33.8	48	30.0
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านี้	94	39.2	55	34.4
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจทางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านี้ ร้อยละ 39.2 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 33.8 และเลิกซื้อตราสินค้านี้ ร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจทางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เลิกซื้อตราสินค้านี้ ร้อยละ 35.6 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านี้ ร้อยละ 34.4 และร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปฏิบัติในกรณีที่พอใจयरถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ปฏิบัติในกรณีที่พอใจयरถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	เพศ			
	ชาย n=240		หญิง n=160	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	100	41.7	85	53.1
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป	31	12.9	18	11.3
ซื้อตราอื่นที่สลับกับยี่ห้ออื่น	19	7.9	13	8.1
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	90	37.5	44	27.5
รวม	240	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการปฏิบัติในกรณีที่พอใจयरถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 41.7 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 37.5 เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 12.9 และซื้อตราอื่นที่สลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงการปฏิบัติในกรณีที่พอใจयरถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 53.1 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 27.5 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 11.3 และซื้อตราอื่นที่สลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อขั้วรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขั้วรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตระบุ	72	69.9	99	66.9	68	73.1	41	73.2
ขั้วรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ขางหมดอายุ ดอกขางสึก ขากแตก	91	88.3	116	78.4	74	79.6	44	78.6
ต้องการใช้ขั้วรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม	53	51.5	80	54.1	57	61.3	30	53.6
ต้องการใช้ขั้วรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม	33	32.0	49	33.1	27	29.0	18	32.1
ช่างที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน	33	32.0	55	37.2	37	39.8	26	46.4
ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่	27	26.2	43	29.1	16	17.2	9	16.1

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สาเหตุที่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 88.3 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตรระบุ ร้อยละ 69.9 ต้องการใช้อยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 51.5 ต้องการใช้อยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 32.0 ช่วงที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน ร้อยละ 32.0 ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สาเหตุที่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 78.4 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตรระบุ ร้อยละ 66.9 ต้องการใช้อยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 54.1 ช่วงที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน ร้อยละ 37.2 ต้องการใช้อยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 33.1 ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สาเหตุที่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 79.6 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตรระบุ ร้อยละ 73.1 ต้องการใช้อยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 61.3 ช่วงที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน ร้อยละ 39.8 ต้องการใช้อยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 29.0 ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป สาเหตุที่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 78.6 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตรระบุ ร้อยละ 73.2 ต้องการใช้อยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 53.6 ช่วงที่นำรถไปรับบริการแนะนำให้เปลี่ยน ร้อยละ 46.4 ต้องการใช้อยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม ร้อยละ 32.1 ปรับขนาดล้อรถยนต์ใหม่ ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

2) ขั้นตอนการหาข้อมูล

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	37	35.9	40	27.0	35	37.6	21	37.5
เพื่อน	48	46.6	80	54.1	51	54.8	33	58.9
พนักงานขายหน้าร้าน	59	57.3	87	58.8	51	54.8	45	80.4
ช่างซ่อมรถยนต์	33	32.0	61	41.2	35	37.6	30	53.6
อินเทอร์เน็ต	46	44.7	71	48.0	45	48.4	24	42.9
โทรทัศน์/วิทยุ	6	5.8	14	9.5	11	11.8	9	16.1
นิตยสาร/วารสาร	22	21.4	34	23.0	23	24.7	14	25.0
หนังสือพิมพ์	10	9.7	12	8.1	5	5.4	7	12.5
ป้ายโฆษณา	6	5.8	7	4.7	7	7.5	6	10.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 57.3 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 46.6 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.7 ครอบครัว ร้อยละ 35.9 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 32.0 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 21.4 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.7 โทรทัศน์/วิทยุ และป้ายโฆษณา ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 58.8 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 54.1 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.0 ครอบครัว ร้อยละ 27.0 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 41.2 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 23.0 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 9.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.1 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังมากที่สุดคือเพื่อน และพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 54.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.4 ครอบครัว และช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 37.6 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 24.7 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 11.8 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 7.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังมากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 80.4 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 58.9 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 53.6 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.9 ครอบครัว ร้อยละ 37.5 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 25.0 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 16.1 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 12.5 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการหาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมก่อน ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	8	7.8	25	16.9	16	17.2	12	21.4
นานกว่า 1 วัน	31	30.1	35	23.6	19	20.4	7	12.5
หนึ่งสัปดาห์	31	30.1	47	31.8	36	38.7	19	33.9
มากกว่า 1 สัปดาห์	28	27.2	35	23.6	20	21.5	13	23.2
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้ว ตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ เสียเวลาหาข้อมูล	5	4.9	6	4.1	2	2.2	5	8.9
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ นานกว่า 1 วัน และหนึ่งสัปดาห์เท่ากัน ร้อยละ 30.1 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 27.2 และ ภายใน 1 วัน ร้อยละ 7.8 เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือหนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 31.8 รองลงมา นานกว่า 1 วัน และมากกว่า 1 สัปดาห์ เท่ากัน ร้อยละ 23.6 และ ภายใน 1 วัน ร้อยละ 16.9 เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 38.7 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 21.5 และนานกว่า 1 วัน ร้อยละ 20.4 เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 33.9 รองลงมา

มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 23.2 และ ภายใน 1 วัน ร้อยละ 21.4 เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่เสียเวลาหาข้อมูล ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้า	59	57.3	86	58.1	60	64.5	34	60.7
คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน	71	68.9	112	75.7	68	73.1	48	85.7
ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์	42	40.8	55	37.2	38	40.9	26	46.4
ยี่ห้อของตราสินค้า	41	39.8	73	49.3	41	44.1	30	53.6
ร้านที่จำหน่าย	29	28.2	56	37.8	31	33.3	24	42.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีการซื้อข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 68.9 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 57.3 และขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 40.8 ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 39.8 ร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมีการซื้อข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 75.7 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 58.1 และ ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 49.3 ร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 37.8 ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีการซื้อข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 73.1 รองลงมา ราคา

สินค้า ร้อยละ 64.5 และ ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 44.1 ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 40.9 ร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการซื้อผลิตภัณฑ์หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 85.7 รองลงมา ราคาสินค้า ร้อยละ 60.7 และยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 53.6 ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 46.4 ร้านที่จำหน่าย ร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
BF Goodrich	28	27.2	32	21.6	19	20.4	18	32.1
Bridgestone	46	44.7	72	48.6	45	48.4	27	48.2
DUNLOP	40	38.8	77	52.0	47	50.5	32	57.1
FALKEN	30	29.1	35	23.6	28	30.1	20	35.7
Goodyear	51	49.5	101	68.2	60	64.5	41	73.2
Siamtype	20	19.4	31	20.9	16	17.2	18	32.1
Michelin	55	53.4	79	53.4	56	60.2	39	69.6
TOYO TIRES	25	24.3	35	23.6	20	21.5	21	37.5
YOKOHAMA	31	30.1	50	33.8	33	35.5	26	46.4
Hankook	27	26.2	49	33.1	39	41.9	27	48.2
NITTO	16	15.5	28	18.9	20	21.5	14	25.0
Maxxis	27	26.2	41	27.7	20	21.5	16	28.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 53.4 รองลงมา Goodyear ร้อยละ 49.5 Bridgestone ร้อยละ 44.7 DUNLOP ร้อยละ 38.8 YOKOHAMA ร้อยละ 30.1 FALKEN ร้อยละ

29.1 BF Goodrich ร้อยละ 27.2 Hankook และ Maxxis ร้อยละ 26.2 TOYO TIRES ร้อยละ 24.3 Siamtype ร้อยละ 19.4 NITTO ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 68.2 Michelin ร้อยละ 53.4 DUNLOP ร้อยละ 52.0 Bridgestone ร้อยละ 48.6 YOKOHAMA ร้อยละ 33.8 Hankook ร้อยละ 33.1 Maxxis ร้อยละ 27.7 TOYO TIRE FALKEN ร้อยละ 23.6 BF Goodrich ร้อยละ 21.6 Siamtype ร้อยละ 20.9 NITTO ร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 64.5 รองลงมา Michelin ร้อยละ 60.2 DUNLOP ร้อยละ 50.5 Bridgestone ร้อยละ 48.4 Hankook ร้อยละ 41.9 YOKOHAMA ร้อยละ 35.5 FALKEN ร้อยละ 30.1 TOYO TIRES ร้อยละ 21.5 Maxxis ร้อยละ 21.5 NITTO ร้อยละ 21.5 BF Goodrich ร้อยละ 20.4 Siamtype ร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 73.2 Michelin ร้อยละ 69.6 DUNLOP ร้อยละ 57.1 Bridgestone ร้อยละ 48.2 Hankook ร้อยละ 48.2 YOKOHAMA ร้อยละ 46.4 FALKEN ร้อยละ 35.7 Siamtype และ BF Goodrich ร้อยละ 32.1 Maxxis ร้อยละ 28.6 TOYO TIRES ร้อยละ 27.5 NITTO ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อขั้วสายรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อขั้วสายรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที	23	22.3	38	25.7	24	25.8	19	33.9
หาข้อมูลของขั้วสายรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ	80	77.7	110	74.3	69	74.2	37	66.1
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อขั้วสายรถยนต์ มากที่สุดคือ หาข้อมูลของขั้วสายรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 77.7 และ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อขั้วสายรถยนต์ มากที่สุดคือ หาข้อมูลของขั้วสายรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.3 และ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อขั้วสายรถยนต์ มากที่สุดคือ หาข้อมูลของขั้วสายรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.2 และ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อขั้วสายรถยนต์ มากที่สุดคือ หาข้อมูลของขั้วสายรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 66.1 และ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 33.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงตรายี่ห้อของผู้ผลิตยาง รถยนต์	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	3.88 (มาก)	4.10 (มาก)
ความทนทานต่อการสึกหรอ	4.90 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.96 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)
ความสามารถในการเกาะถนน	4.93 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ลวดลายของดอกยาง	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)
มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีการรับประกัน	4.78 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับ ยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือ การรับซื้อยางในราคาที่สูง	4.55 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ช่างที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยน ยาง	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.58 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 80 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.93) ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.55) มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ช่วงที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ลวดลายของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.37) ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.93) ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.87) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) ช่วงที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.59) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ลวดลายของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.17) ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.96) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.90) ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.95) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.71) ช่วงที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ลวดลายของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความรวดเร็วในการให้บริการเปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.28) ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.89) ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.63) ช่วงที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือก

หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความสะดวกของดอกยาง (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความรวดเร็วในการให้บริการ
เปลี่ยนยาง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ชื่อเสียงตราหือของผู้ผลิตยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสามารถต่อรองได้	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	4.65 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)
ผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)
มียางหลายราคาให้เลือก	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 81 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ผ่อนชำระเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ศูนย์บริการมีหลายสาขา	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)
การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับ บริการ	4.44 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
สถานที่สะอาดเรียบร้อย	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)
มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็น สัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 82 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.16) สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.41) ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่วนของการรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)
การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	3.80 (มาก)	4.05 (มาก)
การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	3.77 (มาก)	4.05 (มาก)
มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 83 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.32) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจ็ก (ค่าเฉลี่ย 4.24) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 4.09) การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจ็ก (ค่าเฉลี่ย 4.34) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) และการให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจ็ก (ค่าเฉลี่ย 4.21) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคาร โดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 3.80) การให้ของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา	48	46.6	79	53.4	44	47.3	29	51.8
กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา	55	53.4	69	46.6	49	52.7	27	48.2
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์มากที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขาร้อยละ 53.4 และกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขาร้อยละ 46.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์มากที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขาร้อยละ 53.4 และกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 46.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์มากที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขาร้อยละ 52.7 และกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์มากที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ร้อยละ 51.8 กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
BF Goodrich	17	16.5	18	12.2	14	15.1	11	19.6
Bridgestone	33	32.0	37	25.0	26	28.0	18	32.1
DUNLOP	44	42.7	67	45.3	47	50.5	31	55.4
FALKEN	9	8.7	13	8.8	9	9.7	9	16.1
Goodyear	34	33.0	69	46.6	47	50.5	29	51.8
Siamtype	3	2.9	6	4.1	9	9.7	5	8.9
Michelin	43	41.7	69	46.6	48	51.6	38	67.9
TOYO TIRES	20	19.4	25	16.9	16	17.2	16	28.6
YOKOHAMA	32	31.1	42	28.4	32	34.4	21	37.5
Hankook	27	26.2	49	33.1	32	34.4	23	41.1
NITTO	17	16.5	26	17.6	17	18.3	16	28.6
Maxxis	15	14.6	17	11.5	11	11.8	7	12.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 400 ราย

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ DUNLOP ร้อยละ 42.7 รองลงมา Michelin ร้อยละ 41.7 Goodyear ร้อยละ 33.0 Bridgestone ร้อยละ 32.0 YOKOHAMA ร้อยละ 31.1 Hankook ร้อยละ 26.2 TOYO TIRES ร้อยละ 19.4 BF Goodrich และ NITTO เท่ากัน ร้อยละ 16.5 Maxxis ร้อยละ 14.6 FALKEN ร้อยละ 8.7 และ Siamtype ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่
 ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin และ Goodyear เท่ากัน ร้อยละ 46.6 รองลงมา DUNLOP ร้อย
 ละ 43.3 Hankook ร้อยละ 33.1 Bridgestone ร้อยละ 25.0 YOKOHAMA ร้อยละ 28.4 NITTO ร้อย
 ละ 17.6 TOYO TIRES ร้อยละ 16.9 BF Goodrich ร้อยละ 12.2 Maxxis ร้อยละ 11.5 FALKEN ร้อย
 ละ 8.8 Siamtype ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่
 ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 51.6 DUNLOP ร้อยละ 50.5 Goodyear ร้อยละ 50.5
 YOKOHAMA ร้อยละ 34.4 Hankook ร้อยละ 34.4 Bridgestone ร้อยละ 28.0 NITTO ร้อยละ 18.3
 TOYO TIRES ร้อยละ 17.2 BF Goodrich ร้อยละ 15.1 Maxxis ร้อยละ 11.8 FALKEN และ
 Siamtype เท่ากัน ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่
 ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 67.9 DUNLOP ร้อยละ 55.4 Goodyear ร้อยละ 51.8
 Hankook ร้อยละ 41.1 YOKOHAMA ร้อยละ 37.5 Bridgestone ร้อยละ 32.1 BF Goodrich ร้อยละ
 19.6 TOYO TIRES และ NITTO ร้อยละ 28.6 FALKEN ร้อยละ 16.1 Maxxis ร้อยละ 12.5
 Siamtype ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	38	36.9	64	43.2	43	46.2	32	57.1
ครอบครัว	22	21.4	20	13.5	19	20.4	8	14.3
เพื่อน หรือคนรู้จัก	2	1.9	1	0.7	1	1.1	2	3.6
พนักงานขายหน้าร้าน	30	29.1	49	33.1	25	26.9	11	19.6
ช่างซ่อมรถยนต์	11	10.7	14	9.5	5	5.4	3	5.4
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 36.9 รองลงมา พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 29.1 ครอบครัว ร้อยละ 21.4 ช่างซ่อมรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 10.7 เพื่อน หรือคนรู้จัก ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 43.2 รองลงมา พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 33.1 ครอบครัว ร้อยละ 13.5 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 9.5 เพื่อน หรือคนรู้จัก ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 46.2 รองลงมา พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 26.9 ครอบครัว ร้อยละ 20.4 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 5.4 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 57.1 รองลงมา พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 19.6 ครอบครัว ร้อยละ 14.3 ช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 5.4 เพื่อน หรือคนรู้จัก ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจในการเลือกซื้อขั้วอย่างรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจในการเลือกซื้อขั้วอย่างรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อขั้วหือเดิม	35	34.0	52	35.1	36	38.7	24	42.9
พิจารณาขั้วหือใหม่	41	39.8	59	39.9	39	41.9	17	30.3
เปลี่ยนขั้วหือไปเรื่อยๆ	27	26.2	37	25.0	18	19.4	15	26.8
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การตัดสินใจในการเลือกซื้อขั้วอย่างรถยนต์ มากที่สุดคือพิจารณาขั้วหือใหม่ ร้อยละ 39.8 รองลงมาเลือกซื้อขั้วหือเดิม ร้อยละ 34.0 และเปลี่ยนขั้วหือไปเรื่อยๆ ร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การตัดสินใจในการเลือกซื้อขั้วอย่างรถยนต์ มากที่สุดคือพิจารณาขั้วหือใหม่ ร้อยละ 39.9 รองลงมาเลือกซื้อขั้วหือเดิม ร้อยละ 35.1 และเปลี่ยนขั้วหือไปเรื่อยๆ ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การตัดสินใจในการเลือกซื้อขั้วอย่างรถยนต์ มากที่สุดคือพิจารณาขั้วหือใหม่ ร้อยละ 41.9 รองลงมาเลือกซื้อขั้วหือเดิม ร้อยละ 38.7 และเปลี่ยนขั้วหือไปเรื่อยๆ ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การตัดสินใจในการเลือกซื้อขั้วอย่างรถยนต์ มากที่สุดคือเลือกซื้อขั้วหือเดิม ร้อยละ 42.9 รองลงมาพิจารณาขั้วหือใหม่ ร้อยละ 30.3 และเปลี่ยนขั้วหือไปเรื่อยๆ ร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	13	12.6	18	12.2	11	11.8	8	14.3
1 ปี	42	40.8	61	41.2	36	38.7	23	41.1
2 ปี	37	35.9	47	31.8	36	38.7	17	30.4
มากกว่า 2 ปี	11	10.7	22	14.9	10	10.8	8	14.3
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 40.8 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 35.9 ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 12.6 และมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 41.2 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 31.8 มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 14.9 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี และ 2 ปี เท่ากัน ร้อยละ 38.7 รองลงมา ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 11.8 มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 10.8 และมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 41.1 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 30.4 และไม่เกิน 1 ปี และมากกว่า 2 ปี เท่ากัน ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เส้น	9	8.7	17	11.5	12	12.9	11	19.6
2 เส้น	25	24.3	33	22.3	31	33.3	13	23.2
3 เส้น	8	7.8	11	7.4	5	5.4	1	1.8
4 เส้น	61	59.2	87	58.8	45	48.4	31	55.4
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 4 เส้น ร้อยละ 59.2 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 24.3 1 เส้น ร้อยละ 8.7 และ 3 เส้น ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 4 เส้น ร้อยละ 58.8 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 22.3 1 เส้น ร้อยละ 11.5 และ 3 เส้น ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 4 เส้น ร้อยละ 48.4 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 33.3 1 เส้น ร้อยละ 12.9 และ 3 เส้น ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 4 เส้น ร้อยละ 55.4 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 23.2 1 เส้น ร้อยละ 19.6 และ 3 เส้น ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	2.9	6	4.1	4	4.3	0	0.0
5,000 – 10,000 บาท	35	34.0	50	33.8	37	39.8	22	39.3
10,001 – 15,000 บาท	44	42.7	54	36.5	32	34.4	20	35.7
15,001 – 20,000 บาท	7	6.8	19	12.8	13	14.0	6	10.7
20,001 – 25,000 บาท	4	3.9	9	6.1	4	4.3	2	3.6
มากกว่า 25,000 บาท	10	9.7	10	6.8	3	3.2	6	10.7
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 42.7 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 34.0 มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 9.7 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 6.8 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 3.9 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 10,000-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 33.8 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 12.8 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 6.1 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 39.8 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 34.4 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 14.0 ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 4.3 และมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 39.3 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 35.7 และ 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 10.7 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

5) ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์ที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)
ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการ จัดรายการพิเศษ	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์ที่เลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย

4.45)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24)ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อयरยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทรายหือ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.41)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30)ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อयरยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทรายหือ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจอย่างรวดเร็วมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจอย่างรวดเร็วมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลิกซื้อตราสินค้านั้น	33	32.0	40	27.0	24	25.8	25	44.6
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	38	36.9	41	27.7	36	38.7	14	25.0
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	32	31.1	67	45.3	33	35.5	17	30.4
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจอย่างรวดเร็วมากที่สุดคือ ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 36.9 รองลงมา เลิกซื้อตราสินค้านั้น ร้อยละ 32.0 และบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 31.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจอย่างรวดเร็วมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 45.3 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 27.7 และเลิกซื้อตราสินค้านั้น ร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจอย่างรวดเร็วมากที่สุดคือ ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 38.7 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 35.5 เลิกซื้อตราสินค้านั้น ร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจอย่างรวดเร็วมากที่สุดคือ เลิกซื้อตราสินค้านั้น ร้อยละ 44.6 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 30.4 และ ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	n=103		n=148		n=93		n=56	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	44	42.7	60	40.5	47	50.5	34	60.7
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป	18	17.5	19	12.8	8	8.6	4	7.1
ซื้อตราอื่นที่หอนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น	8	7.8	10	6.8	11	11.8	3	5.4
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	33	32.0	59	39.9	27	29.0	15	26.8
รวม	103	100.0	148	100.0	93	100.0	56	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 42.7 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 32.0 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 40.5 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 39.9 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 50.5 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 29.0 และซื้อตราอื่นที่หอนั้นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 60.7 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 26.8 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 7.1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

- ควรเลือกซื้อยางที่เกาะถนนดีและยางมีคุณภาพ (14 คน)
- เลือกยางที่ใช้แล้วไม่บวม ไม่แตก (10 คน)
- อยากให้ร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์มีการบริการหลังการขายในการดูแลรักษายาง เมื่อรถมีความจำเป็นต้องเดินทางไกล ให้ลูกค้าสามารถเข้ามารับการบริการตรวจสอบสภาพ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (8 คน)
- ซ้อยางที่เข้ากับรถยนต์ที่ขับ ไม่แพงเกินและคุณภาพสูงสึกหรอยาก (5 คน)
- การสลับยางไม่จำเป็นต้องรอให้ถึงวงรอบหรือตามเลขไมล์ที่กำหนด เมื่อช่างตรวจสอบว่าควรสลับยางก่อนกำหนดก็สามารถสลับยางได้เลย เพราะว่าการใช้งานแต่ละคนไม่เหมือนกัน (3 คน)
- ควรเลือกตามคุณสมบัติและที่ดูแลปฏิบัติได้ดีเพราะผมอยู่ด้านนี้โดยตรง (3 คน)
- ควรเลือกยางรถยนต์ที่มีคุณสมบัติดี และเหมาะสมต่อการใช้งานนั้นๆ (2 คน)