

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขัวยารถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขัวยารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เลขซื้อขัวยารถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.0 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 50.8 มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 62.0 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 26.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันคือ เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู) ร้อยละ 39.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขัวยารถยนต์

2.1 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขัวยารถยนต์มากที่สุดคือ ขัวยารถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ขัวยหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 81.3 รองลงมา ขัวยารถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตระบุ ร้อยละ 70.0 ต้องการซื้อขัวยารถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 55.0

2.2 ขั้นตอนการหาข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อขัวยารถยนต์มากที่สุดคือ จากพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 60.5 โดยมีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขัวยารถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 33.3 ข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 74.8 สำหรับยางรถยนต์ที่รู้จักมากที่สุดคือ ยี่ห้อยางรถยนต์ Goodyear ร้อยละ 63.3

2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.0

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือคือ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมา ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.91) และมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายอื่นเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 65.0 ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 49.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลคือ ตนเอง ร้อยละ 44.3 การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ คือ พิจารณายี่ห้อใหม่ ร้อยละ 39.0 มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งคือ 4 เส้น

ร้อยละ 56.0 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท
ร้อยละ 37.5

2.5 ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

สำหรับการปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 36.2 และปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา เป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขาเป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 54.5 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 22.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขามีอายุมากที่สุดคือ 20 – 30 ปี ร้อยละ 47.0 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.5 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 13.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ส่วนใหญ่สถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 63.0 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.0 และหย่าร้าง ร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขาส่วนใหญ่สถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 61.0 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.0 และหย่าร้าง ร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 32.0 รองลงมา อาชีพ ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 25.0 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา เป็นนักศึกษา ร้อยละ 31.0 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว เท่ากัน ร้อยละ 23.0 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา 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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 34.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 24.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่มีสาขา ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันมากที่สุดคือ เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู) ร้อยละ 35.0 รองลงมา กระบะสองตอน (กระบะสี่ประตู) ร้อยละ 25.0 และกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) ร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันมากที่สุดคือ เก๋งสองตอน (เก๋งสี่

ประตุ) ร้อยละ 44.5 รองลงมา กระบะสองตอน (กระบะสี่ประตุ) ร้อยละ 18.0 และกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตุ) ร้อยละ 16.5

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา สาขาเหตุที่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 82.0 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่คุณผลิตระบุ ร้อยละ 67.0 และต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 51.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา สาขาเหตุที่ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 80.5 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่คุณผลิตระบุ ร้อยละ 73.0 และต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ร้อยละ 58.5

2) ขั้นตอนการหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขามีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 73.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 60.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 47.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 45.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 43.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขามีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 36.0 รองลงมา นานกว่า 1 วัน ร้อยละ 20.5 และมากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 30.5 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 26.0 และนานกว่า 1 วัน ร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขามีการซื้อข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัตินักวิชาการใช้งาน ร้อยละ 80.5 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 70.5 และยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 55.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา

มีการซื้อमतทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 69.0 รองลงมาราคาของสินค้า ร้อยละ 49.0 และยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 37.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 75.0 รองลงมา Michelin ร้อยละ 64.0 และ DUNLOP ร้อยละ 61.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 51.5 รองลงมา Michelin ร้อยละ 50.5 และ Bridgestone ร้อยละ 40.5

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์ บริการที่มีแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือหาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือหาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 73.5

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.94)รองลงมาความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.92) และมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ความทนทานต่อการสึกหรอ และ ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.82)และมีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า- หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง และช่างที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ให้ความสำคัญให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาสถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาสถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.24) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.14) การจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีดอกเบี้ย (ดอกเบี้ย 0%) (ค่าเฉลี่ย 4.07) การให้ของแถม เช่น เสื้อ กว้าน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05)

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin 57.0 รองลงมา DUNLOP ร้อยละ 52.5 และ Goodyear 51.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา คือ DUNLOP และ Michelin 42.0 รองลงมา Goodyear 38.0 และ Hankook ร้อยละ 32.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลคือ ตนเอง ร้อยละ 49.5 รองลงมาพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 26.5 และ ครอบครัว ร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลคือ ตนเอง ร้อยละ 39.0 รองลงมาพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 31.0 และครอบครัว ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 40.5 รองลงมา พิจารณายี่ห้อใหม่ 34.0 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือ พิจารณายี่ห้อใหม่ 44.0 รองลงมา เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 33.0 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา 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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 48.0 2 ปี ร้อยละ 33.5 มากกว่า 2 ปี ร้อยละ 11.0 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา ส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งคือ 4 เส้น ร้อยละ 60.0 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 23.0 และ 1 เส้น ร้อยละ 14.5

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 38.5 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 32.0 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา มากที่สุดคือ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 36.5 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 8.0

5) ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่เปลี่ยนยางยนต์มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์ที่ซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์ที่ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์ที่ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เลิกซื้อตราสินค้าอื่น ร้อยละ 44.0 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 30.0 และเลิกซื้อตราสินค้าอื่น ร้อยละ 25.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ร้อยละ 47.5 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 34.5 เลิกซื้อตราสินค้าอื่น ร้อยละ 15.5 และ และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อตราสินค้าอื่นตลอด ร้อยละ 56.5

รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 25.5 และ เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์เป็นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 41.5 รองลงมาซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 36.0 และซื้อตรายี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 94 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

กระบวนการตัดสินใจ	ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา	ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา
1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา		
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ขางหมดอายุ ดอกยางสึก ขากแตก ร้อยละ 82.0	ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ขางหมดอายุ ดอกยางสึก ขากแตก ร้อยละ 80.5
2) ขั้นตอนการหาข้อมูล		
การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 73.5	พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 47.5
ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 36.0	หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 30.5
ข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ	คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 80.5	คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 69.0
ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก	Goodyear ร้อยละ 75.0	Goodyear ร้อยละ 51.5
3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก		
การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์	หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.5	หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 73.5

ตารางที่ 94 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

กระบวนการตัดสินใจ	ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา	ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา
ด้านผลิตภัณฑ์	ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.94)	ความทนทานต่อการสึกหรอ และความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.90)
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67)	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62)	การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.51)	มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.34)
4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ		
ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	Michelin 57.0	DUNLOP และ Michelin 42.0
ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด	ตนเอง ร้อยละ 49.5	ตนเอง ร้อยละ 39.0
การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์	เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 40.5	พิจารณาซื้อใหม่ 44.0
ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์	2 ปี ร้อยละ 35.0	1 ปี ร้อยละ 48.0
ปริมาณยางรถยนต์ที่ทานซื้อต่อครั้ง	4 เส้น ร้อยละ 60.0	4 เส้น ร้อยละ 52.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 38.5	5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 94 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามสถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์

กระบวนการตัดสินใจ	ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา	ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา
5) ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
ปัจจัยความพึงพอใจ	ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67)	ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46)
การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	เลิกซื้อตราสินค้าอื่น ร้อยละ 44.0	บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ร้อยละ 47.5
ปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	ซื้อตราสินค้าอื่นตลอด ร้อยละ 56.5	บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ร้อยละ 41.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสาเหตุที่สำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อันดับแรก คือ ปรับตามอายุการใช้งานของยางรถยนต์ ตามจำนวนปี หรือระยะทางที่ผู้ผลิตรายใด อันดับ 2 คือ ปรับขนาดวงล้อใหม่ยางรถยนต์เดิมใส่ไม่ได้ และอันดับ 3 คือ ต้องการใชยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม

2) ขั้นตอนการหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 56.3, 66.9 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 50.8, 56.3 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.5, 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 30.0 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 28.8 และนานกว่า 1 วัน ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 38.1 รองลงมาเกินกว่า 1 วัน ร้อยละ 20.0 และภายใน 1 วัน ร้อยละ 19.4

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อรถทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 71.7, 79.4 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 56.3, 65.0 และยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 42.5, 51.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 61.3 รองลงมา Michelin ร้อยละ 52.1 และ Bridgestone ร้อยละ 46.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 66.3 รองลงมา Michelin ร้อยละ 65.0 และ DUNLOP ร้อยละ 53.8

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 76.7, 70.0 และเมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 23.3, 30.0

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.93, 4.90) รองลงมา ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.92, 4.89) และมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.82, 4.78)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา มียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือการคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55, 4.51) รองลงมา สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.41, 4.44) และศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.28, 4.31)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.43) รองลงมา แผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.21) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.14)

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์คือร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 70.4, 56.9 และ ศูนย์บริการที่มี Franchise ร้อยละ 29.6, 43.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ DUNLOP ร้อยละ 47.9 รองลงมา Michelin ร้อยละ 44.6 และ Goodyear ร้อยละ 43.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 56.9 รองลงมา Goodyear ร้อยละ 46.9 และ DUNLOP ร้อยละ 46.3

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลคือตนเอง ร้อยละ 41.7, 48.0 รองลงมาพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 32.0, 23.8 และครอบครัว 16.2, 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือพิจารณาซื้อใหม่ ร้อยละ 40.4 รองลงมา เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 34.6 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 40.0 รองลงมาพิจารณาซื้อใหม่ ร้อยละ 36.9 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 40.0 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 34.6 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 41.2 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 33.8 และมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 13.1

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง คือ 4 เส้น ร้อยละ 56.3, 55.6 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 26.7, 23.8 และ 1 เส้น ร้อยละ 9.6, 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อ ครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.5, 37.5 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 35.8, 36.3 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 10.8, 11.9

5) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์ที่ซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์ที่ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55, 4.59) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.43) และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25, 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ร้อยละ 38.8 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 33.8 และ เลิกซื้อตราสินค้า นั้น ร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เลิกซื้อตราสินค้า นั้น ร้อยละ 35.6 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ร้อยละ 32.5 และร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อตราสินค้า นั้นตลอด ร้อยละ 41.7, 53.1 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตรา สินค้า นั้น ร้อยละ 37.5, 27.5 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 12.9, 11.3

ตารางที่ 95 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร
ต่อการซื้อยางรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ	เพศชาย	เพศหญิง
1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา		
สาเหตุอันดับแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 83.3	ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก ร้อยละ 78.1
2) ขั้นตอนการหาข้อมูล		
การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 56.3	พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 66.9
ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 30.0	หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 38.1
การขอมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ	คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 71.7	คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 79.4
การรู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์	Goodyear ร้อยละ 61.3	Goodyear ร้อยละ 66.3
3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก		
การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์	หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 76.7	หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 70.0
ด้านผลิตภัณฑ์	ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.93)	ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.90)
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.62)	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42)	มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตารางที่ 95 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ	เพศชาย	เพศหญิง
4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ		
สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์	ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 70.4	ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 56.9
ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	DUNLOP ร้อยละ 47.9	Michelin ร้อยละ 56.9
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด	ตนเอง ร้อยละ 41.7	ตนเอง ร้อยละ 48.0
การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์	พิจารณาซื้อใหม่ ร้อยละ 40.4	เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 40.0
ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์	1 ปี ร้อยละ 40.0	1 ปี ร้อยละ 41.2
ปริมาณยางรถยนต์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	4 เส้น ร้อยละ 56.3	4 เส้น ร้อยละ 55.6
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.5	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 37.5
5) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.59)
การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 38.8	เลิกซื้อตราสินค้านั้น ร้อยละ 35.6
ปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 41.7	ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 53.1

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อขั้ยารถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีสาเหตุที่สำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขั้ยารถยนต์ อันดับแรก คือ ปรับตามอายุการใช้งานของขั้ยารถยนต์ ตามจำนวนปี หรือระยะทางที่ผู้ผลิั้ระบุไว้ อันดับ 2 คือ ปรับขนาดวงล้อใหม่ขั้ยารถยนต์เดิมใส่ไม่ได้ และอันดับ 3 คือ ต้องการขั้ยารถยนต์ขั้ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม

2) ขั้นตอนการหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อขั้ยารถยนต์มากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 57.3 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 46.6 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อขั้ยารถยนต์มากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 58.8 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 54.1 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อขั้ยารถยนต์มากที่สุดคือเพื่อน และพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 54.8 รองลงมา อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.4 และ ครอบครัว และช่างซ่อมรถยนต์ เท่ากัน ร้อยละ 37.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อขั้ยารถยนต์มากที่สุดคือพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 80.4 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 58.9 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 53.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขั้ยารถยนต์มากที่สุดคือ นานกว่า 1 วัน และหนึ่งสัปดาห์ เท่ากัน ร้อยละ 30.1 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 27.2 และ ภายใน 1 วัน ร้อยละ 7.8

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อขั้ยารถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 38.7 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 21.5 และนานกว่า 1 วัน ร้อยละ 20.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 33.9 รองลงมา มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 23.2 และ ภายใน 1 วัน ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีการซื้อผลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 68.9 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 57.3 และ ขนาดและรูปร่างของยางรถยนต์ ร้อยละ 40.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมีการซื้อผลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 75.7 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 58.1 และ ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 49.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีการซื้อผลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 73.1 รองลงมา ราคาสินค้า ร้อยละ 64.5 และ ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 44.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการซื้อผลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 85.7 รองลงมา ราคาสินค้า ร้อยละ 60.7 และ ยี่ห้อของตราสินค้า ร้อยละ 53.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 53.4 รองลงมา Goodyear ร้อยละ 49.5 และ Bridgestone ร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 68.2 รองลงมา Michelin ร้อยละ 53.4 และ DUNLOP ร้อยละ 52.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 64.5 รองลงมา Michelin ร้อยละ 60.2 และ DUNLOP ร้อยละ 50.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รู้จัก ยี่ห้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ Goodyear ร้อยละ 73.2 รองลงมา Michelin ร้อยละ 69.6 และ DUNLOP ร้อยละ 57.1

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 77.7, 74.3, 74.2 และ 66.1 และ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 22.3, 25.7, 25.8 และ 33.9

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญ
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา ความ
ทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) และมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา ความสามารถในการ
เกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.87) และมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.96) รองลงมา ความสามารถในการ
เกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.95) และมีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา ความทนทานต่อการ
สึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.88) และ มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมี
ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญ
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65)
รองลงมา ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมียางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา มี
ยางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายร้านอื่น และมีป้ายแสดงราคา
ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา มี
ยางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา มี
ยางหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44,4.55,4.61,4.54) รองลงมา สถานที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.37,4.41,4.49,4.43) และศูนย์บริการมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.16,4.29,4.41,4.32)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.35,4.41,4.54,4.41) รองลงมา มีแผ่นพับให้ความรู้ในการรักษายางยนต์แจก (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.24, 4.34, 4.21) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.19, 4.25,4.00)

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์คือร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 62.1,67.6,67.7 และ 58.9 และศูนย์บริการที่มี Franchise ร้อยละ 37.9, 32.4, 32.3 41.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ DUNLOP ร้อยละ 42.7 รองลงมา Michelin ร้อยละ 41.7 และ Goodyear ร้อยละ 33.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Goodyear และ Michelin เท่ากัน ร้อยละ 46.6 รองลงมา DUNLOP ร้อยละ 45.3 และ HANKOOK ร้อยละ 33.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 51.6 รองลงมา DUNLOP ร้อยละ 50.5 และ YOKOHAMA และ HANKOOK เท่ากัน ร้อยละ 34.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ร้อยละ 67.9 รองลงมา DUNLOP ร้อยละ 55.4 และ Goodyear ร้อยละ 51.8

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 36.9, 43.2, 46.2, 57.1 รองลงมา พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 29.1, 33.1, 26.9, 19.6 และ ครอบครัว ร้อยละ 21.4, 13.5, 20.4, 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือพิจารณาี่ห้อใหม่ ร้อยละ 39.8, 39.9, 41.9 รองลงมา เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 34.0, 35.1, 38.7 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 26.2, 25.0, 19.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ มากที่สุดคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 42.9 รองลงมา พิจารณาี่ห้อใหม่ ร้อยละ 30.3 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ร้อยละ 26.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 40.8 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 35.9 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 12.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุดคือ 1 ปี ร้อยละ 41.2 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 31.8 และมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 14.9

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 4 เส้น ร้อยละ 59.2, 58.8, 48.4 และ 55.4 รองลงมา 2 เส้น ร้อยละ 24.3, 22.3, 33.3 และ 23.2 และ 1 เส้น ร้อยละ 8.7, 11.5, 12.9 และ 19.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 42.7 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 34.0, และ มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 10,000-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 33.8 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 39.8 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 34.4 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 14.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขายรถยนต์ต่อครั้งมากที่สุดคือ 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

5) ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ที่เลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อขยรถยนต์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58, 4.51, 4.62, 4.57) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทรายี่ห้อ คุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.45, 4.41, 4.36) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21, 4.24, 4.30, 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจขยรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 36.9 รองลงมา เลิกซื้อตราสินค้า นั้น ร้อยละ 31.1 และบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ร้อยละ 29.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจขยรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ร้อยละ 43.9 รองลงมา ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 27.7 เลิกซื้อตราสินค้า นั้น ร้อยละ 26.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจขยรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 38.7 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ร้อยละ 35.5 เลิกซื้อตราสินค้า นั้น ร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจขยรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เลิกซื้อตราสินค้า นั้น ร้อยละ 42.9 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ร้อยละ 30.4 และร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจขยรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้า นั้นตลอด ร้อยละ 42.7 รองลงมา บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ร้อยละ 32.0 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป ร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจขยรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้า นั้นตลอด ร้อยละ 40.5 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ร้อยละ 39.9 และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อมตราสินค้านั้นตลอด ร้อยละ 50.5 รองลงมาบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ร้อยละ 29.0 และซื้อตรายี่ห้ออื่นสลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 11.8

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

ตารางที่ 96 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอก ยางสึก ยากแตก ร้อยละ 88.3	ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอก ยางสึก ยากแตก ร้อยละ 78.4	ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอก ยางสึก ยากแตก ร้อยละ 79.6	ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอก ยางสึก ยากแตก ร้อยละ 78.6
2) ขั้นตอนการหาข้อมูล				
การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 57.3	พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 58.8	เพื่อน และพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 54.8	พนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 80.4
ระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	นานกว่า 1 วัน และหนึ่งสัปดาห์เท่ากัน ร้อยละ 30.1	หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 31.8	หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 38.7	หนึ่งสัปดาห์ ร้อยละ 33.9
ข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจ	คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 68.9	คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 75.7	คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 73.1	คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ร้อยละ 85.7
ยี่ห้อยางรถยนต์ที่รู้จัก	Michelin ร้อยละ 53.4	Goodyear ร้อยละ 68.2	Goodyear ร้อยละ 64.5	Goodyear ร้อยละ 73.2

ตารางที่ 96 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขอยางรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก				
การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อขอยางรถยนต์	หาข้อมูลของขอยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 77.7	หาข้อมูลของขอยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.3	หาข้อมูลของขอยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 74.2	หาข้อมูลของขอยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจ ร้อยละ 66.1
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.93)	ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.93)	ความทนทานต่อการสึกหรอ (ค่าเฉลี่ย 4.96)	ความสามารถในการเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.89)
ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65)	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59)	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44)	การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.61)	การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับขอยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.35)	มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับขอยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.41)	มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับขอยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.54)	มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับขอยางรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.41)
4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ				
สถานที่เปลี่ยนขอยางรถยนต์	ร้านจำหน่ายขอยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 62.1	ร้านจำหน่ายขอยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 67.6	ร้านจำหน่ายขอยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 67.7	ร้านจำหน่ายขอยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 58.9

ตารางที่ 96 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	DUNLOP ร้อยละ 42.7	Goodyear และ Michelin เท่ากัน ร้อยละ 46.6	Michelin ร้อยละ 51.6	Michelin ร้อยละ 67.9
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด	ตนเอง ร้อยละ 36.9	ตนเอง ร้อยละ 43.2	ตนเอง ร้อยละ 46.2	ตนเอง ร้อยละ 57.1
การตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์	พิจารณาซื้อใหม่ ร้อยละ 39.8	พิจารณาซื้อใหม่ ร้อยละ 39.9	พิจารณาซื้อใหม่ ร้อยละ 41.9	เลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 42.9
ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์	1 ปี ร้อยละ 40.8	1 ปี ร้อยละ 41.2	1 ปี และ 2 ปี เท่ากัน ร้อยละ 38.7	1 ปี ร้อยละ 41.1
ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง	4 เส้น ร้อยละ 59.2,	4 เส้น ร้อยละ 58.8	4 เส้น ร้อยละ 48.4	4 เส้น ร้อยละ 55.4
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 42.7	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 36.5	5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 39.8	5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 39.3

ตารางที่ 96 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อขอยารถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
5) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
ความพึงพอใจต่อปัจจัย	ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58)	ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51)	ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62)	ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57)
การปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจขอยารถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 36.9	บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับขอยารถยนต์คันนั้น ร้อยละ 43.9	ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต ร้อยละ 38.7	เลิกซื้อตราสินค้านี้ ร้อยละ 42.9
ปฏิบัติในกรณีที่พอใจขอยารถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด	ซื้อตราสินค้านี้ตลอด ร้อยละ 42.7	ซื้อตราสินค้านี้ตลอด ร้อยละ 40.5	ซื้อตราสินค้านี้ตลอด ร้อยละ 50.5	ซื้อตราสินค้านี้ตลอด ร้อยละ 60.7

อภิปรายผล

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขอยารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ที่ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อขอยารถยนต์ได้รับรู้ถึง ความต้องการที่จะซื้อ/เปลี่ยนขอยารถยนต์เนื่องจากสาเหตุลำดับแรกคือ ขอยารถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ขากแตก สอดคล้องกับศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อขอยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุลำดับแรกในการเปลี่ยนขอยารถยนต์คือ ยางเส้นเก่าหมดอายุการใช้งาน เกิดปัญหา/ชำรุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ที่ศึกษา ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุลำดับแรกในการเปลี่ยนยางรถยนต์คือ ถึงระยะเวลาตามกำหนดที่ต้องเปลี่ยน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์มากที่สุดคือ จากพนักงานขายหน้าร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้มากที่สุดคือจากการสอบถามช่างผู้ชำนาญการเกี่ยวกับยางรถยนต์โดยเฉพาะหรือช่างประจำอู่ซ่อมรถยนต์ และจากการสอบถามคนรู้จักและจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้อยู่จากโฆษณาในสื่อต่างๆ มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่าหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความทนทานต่อการสึกหรอ ความสามารถในการเกาะถนน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ และการมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณสมบัติในด้านความปลอดภัยในการขับขี่ เช่นคุณภาพของยางรถยนต์ อายุการใช้งานของยางรถยนต์ การยึดเกาะถนนดี ไม่ลื่นไถล บังคับขณะเลี้ยวได้ง่าย ดอกยางรีดน้ำและโคลนได้ดี มีการรับประกันหลังการขาย มีศูนย์บริการเพียงพอและสะดวกต่อการเข้ารับบริการเมื่อเกิดปัญหา

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง การเลือกซื้อยางรถยนต์จะพิจารณา ยี่ห้อใหม่ ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์มากที่สุด 1 ปี ปริมาณยางรถยนต์ที่ซื้อต่อครั้ง 4 เส้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้ยางยี่ห้อ Michelin โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และเป็นการซื้อ/เปลี่ยนพร้อมกันทั้งสี่เส้น แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องความถี่ในการซื้อ คือซื้อมากกว่าสองปีต่อครั้ง และในเรื่องของค่าใช้จ่าย โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,001-20,000 บาท และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประศาสน์ศิริบัณฑิต (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อยางรถยนต์มีความพึงพอใจมากที่สุด ต่อด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น และการปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้า นั้นตลอด ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่ายเวลาเลี้ยว ไม่ลื่นไถล

ข้อค้นพบ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบจากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

สาเหตุที่สำคัญอันดับแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อันดับแรก คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ยากแตก

2. ขั้นตอนการหาข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่การหาข้อมูลในการซื้อยางรถยนต์ จะสอบถามจากพนักงานขายหน้าร้าน และจากการถามเพื่อนมากกว่าที่จะหาจากป้ายโฆษณาหรือหนังสือพิมพ์ โดยการข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน รองลงมาเป็นเรื่องของ ราคาของสินค้า

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลของยางรถยนต์ หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในเส้นทางที่การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์ คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา โดยยี่ห้อที่เพศชายเพศซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อ DUNLOP ส่วนเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อ Michelin ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเพศชายการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์จะพิจารณาซื้อใหม่ ส่วนเพศหญิงจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีราคาต่ำ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า จะเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีราคาสูง

5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อ พบว่าเพศชายคือ จะบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ส่วนเพศหญิง คือ เลิกซื้อตราสินค้า นั้น และการปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อ คือ ซื้อตราสินค้า นั้นตลอด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สามารถนำข้อมูล ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สาเหตุที่ต้องการซื้อยางรถยนต์เพราะยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ เช่น ยางหมดอายุ ดอกยางสึก ขางแตก ยางรถยนต์เดิมครบกำหนดเปลี่ยนตามที่ผู้ผลิตระบุ และต้องการใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ/รุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยางรถยนต์เมื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตยางรถยนต์ต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้ายางรถยนต์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานได้ดี นุ่มนวล มีเสียงเงียบ การขับขี่เกาะถนนได้ดี และมีความปลอดภัยสูง

ในการจับจี คอกลงไม่แตก หรือไม่สึกง่าย ส่วนทางด้านผู้จัดจำหน่ายสินค้ายางรถยนต์ควรนำยางรถยนต์ที่เป็นรุ่นใหม่หรือยี่ห้อใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิมมาจำหน่าย หรือหากเป็นยี่ห้อเดิมควรนำยางรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดจำหน่ายให้มากขึ้น

2. ขั้นตอนการหาข้อมูล

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับรายได้ การหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ จากพนักงานขายหน้าร้าน โดยข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจคือ คุณสมบัติลักษณะการใช้งาน ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายหน้าร้านที่ให้บริการลูกค้า โดยพนักงานขายควรได้รับการอบรมเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์ และการให้บริการลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดีมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ให้แก่ลูกค้า

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับรายได้ การใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลของยางรถยนต์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบจำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลศึกษาที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด ของทั้งเพศชายและเพศหญิงและทุกระดับรายได้ คือ ความทนทานต่อการสึกหรอ ความสามารถในการเกาะถนน มีการรับประกัน มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า-หลัง การเติมลมยาง หรือการรับซื้อยางในราคาที่สูง และมีช่างที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ควรนำสินค้ายางรถยนต์ที่ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีคุณสมบัติโดดเด่นในด้านสมรรถนะและประสิทธิภาพสูงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่าย ยางรถยนต์ที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพดี มีความทนทานต่อการสึกหรอ มีความสามารถในการเกาะถนนดี จับจีมีความนุ่มนวล เงียบ มีความปลอดภัยสูง และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและมีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสลับยาง หน้า-หลัง การเติม

ลมยาง หรือมีการรับซื้ออย่างเก่าในราคาที่สูง โดยมีช่างให้บริการที่ความรู้ความชำนาญและมีความเป็นมืออาชีพไว้บริการ

ด้านราคา ร้านจำหน่ายสินค้ายางรถยนต์ควรตั้งราคาสินค้ายางรถยนต์ให้มีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรมีการกำหนดระดับราคาให้หลากหลาย และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน การตั้งราคาสินค้าไม่ควรสูงกว่าคู่แข่งมากนัก นอกจากนั้นควรควบคุมการคงราคานั้นไว้ให้มีระยะเวลาานที่สอดคล้องเหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรเลือกสถานที่ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือสถานที่จำหน่ายที่สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ และสถานที่ให้บริการต้องสะอาดเรียบร้อย นอกจากนั้นควรจัดระบบการจูงใจก่อนรับบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และมีห้องพักรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน โดยสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น มีเครื่องดื่ม โทรทัสน์ หนังสือ วารสาร นิตยสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ควรมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ เพื่อให้สามารถแนะนำวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีหน้าที่การขาย ซึ่งควรเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านยางรถยนต์ โดยมีการพัฒนาบุคลากรโดยจัดโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความมีอริยาศัยที่ดีในการให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยางรถยนต์ควรจะใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกิจกรรม CRM เช่น มีการสะสมเพื่อแลกของรางวัล และมีการแจกของสมนาคุณทันที เพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ ๆ พิจารณาตามความเหมาะสมของโอกาส สถานการณ์การตลาดในธุรกิจยางรถยนต์ และสถานะเศรษฐกิจในขณะนั้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยการพิจารณาซื้อยางรถยนต์จะพิจารณาซื้อใหม่ ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ควรสร้างความสนใจให้กับลูกค้าโดยพิจารณาจากยางรถยนต์ยี่ห้อใหม่มาจำหน่าย ในส่วนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ควรมีนโยบายให้ส่วนลดแก่ร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้

ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละสี่เส้นสามารถได้รับส่วนลดในการซื้อ

5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มรายได้ และทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาของยางรถยนต์ที่ซื้อคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ และการปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ต้องรักษามาตรฐาน โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าในทุก ๆ ด้านอยู่เสมอ และหากเกิดความผิดพลาดไม่ว่าในกรณีใด ต้องรีบหาสาเหตุและดำเนินการแก้ไขให้แก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที และหาแนวทางป้องกันการเกิดปัญหาเดิมขึ้นอีก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด หากเกิดกรณีที่ลูกค้าใช้รถยนต์มีความจำเป็นต้องเดินทางไกลหรือบรรทุกของหนักๆก็ให้ลูกค้าสามารถเข้ามารับการบริการตรวจสอบสภาพโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถให้ลูกค้าสลับยางได้โดยไม่ต้องรอให้ถึงวงรอบหรือตามเลขไมล์ที่กำหนด และควรให้ช่างประจำร้านตรวจสอบสภาพของยางรถยนต์ หากมีความจำเป็นต้องสลับยางก่อนกำหนดก็สามารถสลับยางได้เลย เนื่องจากการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันซึ่งอาจทำให้มีการเสื่อมสภาพของยางรถยนต์เร็วขึ้น ซึ่งการให้บริการในลักษณะนี้จะเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างร้านกับลูกค้าในระยะยาวได้ต่อไป