



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

พงศกร เต็มแบบ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่

โดย

พงศกร เต็มแบบ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. ๗๗๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น)

วันที่ 18 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 57

กรรมการที่ปรึกษา

๕๐๐ ๖๖๖

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่ 18 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 57

กรรมการที่ปรึกษา

T. ๗๗๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อภิโรธนานนท์)

วันที่ 18 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 57

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

๕๐๐ ๖๖๖

(รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 18 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 57

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

๗๗๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพงศ์ วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน ก.ค. พ.ศ. 57

ช่อเรือง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายพงศกร เต็มแบบ

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุต หยูเย็น

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์
รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ผู้ใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์ ตามขนาดของร้าน ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านขนาดใหญ่ จำนวน 176 ราย
ใช้บริการร้านขนาดปานกลาง จำนวน 132 ราย และใช้บริการร้านขนาดเล็ก จำนวน 92 ราย นำมา
วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30
ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มี
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีรถที่ใช้งานแล้วมากที่สุด 2-3 ปี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์
รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของ
ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ข้อมูล ได้แก่ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ มูลเหตุ
จูงใจในการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและสำเอนอลักษณ์ทาง
กายภาพมีผลด้านบวก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลด้านลบกับกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กสรณต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Title	The Marketing Mix Factors Affecting Decision Choosing a Car Accessory Shop (Mag Wheels) in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Pongsakorn Tembab
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

ABSTRACT

This research aimed to study factors that affect customers decision making process to choose an alloy wheel shop in Muang district, Chiang Mai. There were 400 samples and questionnaires were distributed to the samples according to business size ; 176 from large size, 132 from medium size and 92 from small size. The collected data were analyzed by using SPSS program.

Findings showed that most of the respondents were male, single, bachelor's degree holders, under 30 years old, and private company employees with an average monthly income for less than 15,000 baht. They had been using their cars for 2-3 years most. The following were marketing factors having a high level of an effect on the decision to use the service : product, price, physical presentation, distribution channel, personnel, process, and market promotion, respectively. The decision making process of the respondents consisted of 5 steps : 1) alternative assessment for decision-making ; 2) decision-making to purchase ; 3) causes of motivation to use the service ; 4) behaviors after the purchase ; and 5) information seeking.

For hypothesis testing, there was a positive effect on product, price, market promotion, personnel, process, and presentation of physical appearance. However, distribution channel had a negative effect on the decision-making process on the selection to use the service of a car accessory shop (Mag wheels) in Muang district, Chiang mai.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หนูเย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรชนานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยศ สัมฤทธิ์สกุล กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ พร้อมข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาร่วมมือในการให้ข้อมูล และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้า ที่ให้กำลังใจและเป็นแรงกำลังใจสำคัญ จนทำให้เกิดความสำเร็จในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

พงศกร เต็มแบบ

มิถุนายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่득จากการศึกษา	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ “สื่อแม็กซ์”	10
ข้อมูลร้านขายสื่อแม็กซ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	13
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	14
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
สถานที่ดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	38

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	45
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	52
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการศึกษา	60
การอภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	72
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ที่จดทะเบียนข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ พ.ศ. 2553-2555	2
2 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ที่จดทะเบียน ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม จังหวัด เชียงใหม่ พ.ศ. 2553-2555	4
3 สถานที่ให้บริการร้านขายล้อแม็กซ์ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	35
4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	41
5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ	42
6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส	42
7 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	43
8 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ	43
9 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้	44
10 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถ	44
11 ขนาดของร้านขายล้อแม็กซ์	45
12 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	45
13 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	46
14 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา	48
15 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
16 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร	50
18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการ	51
19 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	51

ตาราง	หน้า
20 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	53
21 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ	53
22 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแสวงหาข้อมูล	54
23 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ	55
24 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ	56
25 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	57
26 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายล่อแม็กซ์	58

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ที่จดทะเบียนข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ พ.ศ. 2553-2555	2
2 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ที่จดทะเบียน ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม จังหวัด เชียงใหม่ พ.ศ. 2553-2555	4
3 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)	8
4 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)	8
5 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)	9
6 ประเภทล้อแม็กซ์	11
7 ขนาดล้อและยาง	12
8 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	20
9 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	20
10 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the Consumers Buying Decision Process)	25
11 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	26
12 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	33

บทที่ 1

บทนำ

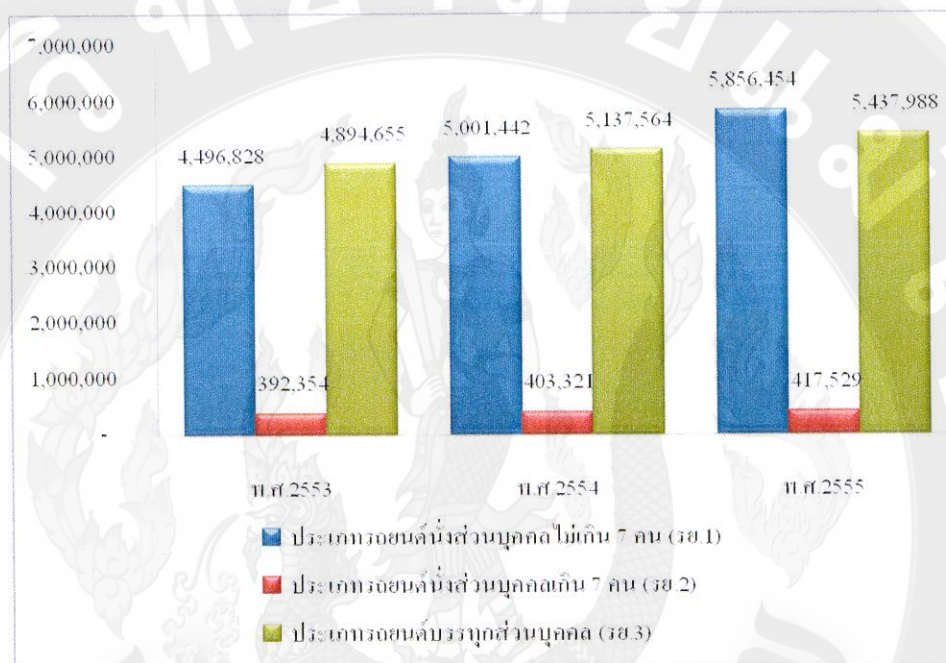
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมปัจจุบัน รถยนต์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากสภาพการเดินทางในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ และใช้ในการประกอบอาชีพ จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต การใช้รถยนต์นั้นเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในระยะใกล้หรือไกลก็ตาม อีกทั้งรูปลักษณ์ สมรรถนะของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ก็มีการเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนามากขึ้น รวมถึงราคารถยนต์ของแต่ละค่ายรถก็มีหลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะ รสนิยมที่แตกต่างกัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2545: ระบบออนไลน์)

จากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล ดันยอดการผลิตรถยนต์เดือนพฤศจิกายน 2555 สูงสุดในรอบ 51 ปี ที่ระดับ 2.56 แสนคัน แฉการส่งออกยังทำสถิติสูงกว่าระดับแสนคันเป็นครั้งแรก ตั้งเป้าปี 2556 จะผลิตได้รวม 2.5 ล้านคัน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยว่าเดือนพฤศจิกายน 2555 จำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ผลิตได้มีทั้งสิ้น 256,581 คัน เป็นตัวเลขสูงสุดตั้งแต่มีการผลิตรถยนต์ขึ้นในประเทศไทยหรือในรอบ 51 ปี ซึ่งการผลิตที่ขยายตัว ยอมรับว่าส่วนหนึ่งมาจากนโยบายส่งเสริมรถยนต์คันแรกของรัฐบาล โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 79.7% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 70.5% เนื่องจากความต้องการของตลาดรถยนต์ในประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากตั้งแต่ต้นปี ประกอบกับทุกค่ายรถยนต์สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้สูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ปีนี้สร้างสถิติใหม่อย่างต่อเนื่อง (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2555: ระบบออนไลน์)

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยต่อไปว่า ตลาดรถยนต์ในเดือนธันวาคมยังคงเติบโตต่อเนื่อง ปัจจัยหลักคือการเร่งใช้สิทธิรถยนต์คันแรกให้ทันภายในปีนี้ และการรับจองของค่ายรถยนต์จากงานมอเตอร์เอ็กซ์โป ที่มียอดจองกว่า 85,000 คัน ประกอบกับยอดคำสั่งจองสะสมทั้งจากรถยนต์รุ่นยอดนิยมและรถยนต์รุ่นใหม่เพิ่งเปิดตัว (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2555: ระบบออนไลน์)

จากการบันทึกสถิติของกรมขนส่งทางบก ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ที่จดทะเบียน จำนวนตามประเภทรถ พ.ศ. 2553-2555 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์โดยรวมทั้ง 3 ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) มีอัตราการเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังนี้



ภาพ 1 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ที่จดทะเบียนข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ พ.ศ. 2553-2555

ตาราง 1 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ที่จดทะเบียนข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ พ.ศ. 2553-2555

ประเภทรถยนต์	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)	418,573	534,439	879,376
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)	17,695	20,243	24,688
ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)	233,370	286,035	331,643
รวม	669,638	840,717	1,235,707

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2555: ระบบออนไลน์)

จากภาพ 1 และตาราง 1 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ที่จดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2553-2555 มีอัตราการเพิ่มขึ้น ของจำนวนรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์โดยรวมทั้ง 3 ประเภท ประเภทรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) ประเภทรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) แม้จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วมี แนวโน้มจำนวนรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีอย่างต่อเนื่อง แต่ใน ปี 2555 พบว่า มีจำนวนรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถจดทะเบียนทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2554 เป็นจำนวน 394,990 คัน คิดเป็นร้อยละ 46.98% จากยอดจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นนั้น ได้ ส่งผลดีต่อธุรกิจอุปกรณ์ระดับยนต์ หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อันเป็นธุรกิจต่อเนื่องจากการซื้อ ขายรถยนต์ ซึ่งการเติบโตของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระดับยนต์จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

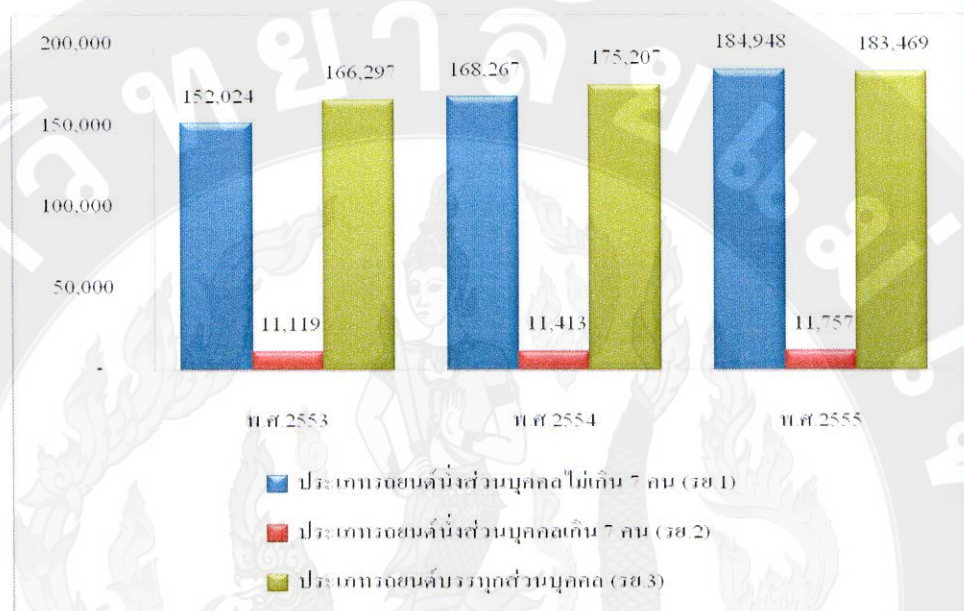
จากยอดจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นนั้น ได้ส่งผลดีต่อธุรกิจอุปกรณ์ระดับยนต์ หรือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อันเป็นธุรกิจต่อเนื่องจากการซื้อขายรถยนต์ ซึ่งการเติบโตของสินค้า ประเภทอุปกรณ์ระดับยนต์จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยยอดการนำเข้าอุปกรณ์รถยนต์ของ ประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553 ขยายตัวร้อยละ 7.2 (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2553)

ล้อแม็กซ์หรือล้ออัลลอย ถือเป็นอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งนับได้ ว่าเป็นอุปกรณ์ตกแต่งช่วงล่างของรถยนต์ ทำให้เพิ่มสมรรถนะให้กับรถยนต์ ซึ่งมีลักษณะเด่น แตกต่างจากล้อรถยนต์เหล็กทั่วไป โดยมีน้ำหนักที่เบากว่า ทำให้มีการควบคุมได้แม่นยำเที่ยงตรง กว่า และมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของรถต่อการเร่งแซง การบังคับล้อ และการเบรก รวมถึง การนำความร้อนที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ลดปัญหาการเบรกไม่อยู่ได้ส่วนหนึ่ง เมื่อน้ำหนักของล้อลดลง การรับน้ำหนักแรงด้านมุมและแรงสะท้อนจากถนนจะลดลงอย่างมาก ทำให้การขับขี่ปลอดภัยกว่า นอกจากนี้ ยังมีความสวยงามของตัวล้อ ที่สวย ดึงดูดใจ เหมาะกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ในแบบ เฉพาะของคุณด้วยรูปแบบและการตกแต่งที่มีมากมายแตกต่างจากล้อทั่วไป

โดยการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติมภายหลังการซื้อนั้น จะขึ้นอยู่กับรสนิยมของเจ้าของ และความต้องการส่วนบุคคล เป็นการสร้างภาพลักษณ์ สะท้อนบุคลิกภาพ สนองความต้องการที่ หลากหลายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ได้ โดยอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น พิล์มกรองแสง เครื่องเสียง ล้ออัลลอยด์ เป็นต้น และจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านระดับยนต์หรือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (มาวิภา อัสวจำรูญ, 2552)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีอัตราการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนประชากร 1,664,399 คน ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากร

มากที่สุดในพื้นที่ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551) ส่งผลต่อตลาดรถยนต์จังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมเพิ่มขึ้น ดังภาพและตารางต่อไปนี้



ภาพ 2 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ที่จดทะเบียน ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2553-2555

ตาราง 2 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ที่จดทะเบียน ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนรถจดทะเบียนสะสม จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2553-2555

ประเภทรถยนต์	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)	152,024	168,267	184,948
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)	11,119	11,413	11,757
ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)	166,297	175,207	183,469
รวม	329,440	354,887	380,174

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2555: ระบบออนไลน์)

จากภาพ 2 และตาราง 2 พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ที่จดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2553-2555 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์โดยรวมทั้ง 3 ประเภท ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) แม้จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วมีแนวโน้มจำนวนรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2555 พบว่า มีจำนวนรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์จดทะเบียนสะสม ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นจากปี 2554 เป็นจำนวน 25,287 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.13% จากยอดจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นนั้น ได้ส่งผลดีต่อธุรกิจอุปกรณ์ระดับขนั้หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ อันเป็นธุรกิจต่อเนื่องจากการซื้อขายรถยนต์ ซึ่งการเติบโตของสินค้าประเภทอุปกรณ์ระดับขนั้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สาเหตุที่ทำให้จำนวนรถยนต์ทั้ง 3 ประเภท เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุมาจากเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 รัฐบาลได้มีการเปิดใช้นโยบายรถคันแรก ทำให้ประชาชนชาวไทยมีการซื้อและจองรถยนต์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้บริษัทผลิตรถยนต์และร้านอุปกรณ์ตกแต่งระดับรถยนต์ต่างๆ ได้ออกกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตนเอง

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่อันเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ และมีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ได้รับผลจากนโยบายรถคันแรกเหมือนจังหวัดอื่นๆ เป็นผลให้มีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ธุรกิจอุปกรณ์ระดับขนั้จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีธุรกิจอุปกรณ์ระดับขนั้เกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นเช่นเดียวกัน ในธุรกิจร้านประดับขนั้และจำหน่ายอุปกรณ์ประดับขนั้ ก็เริ่มมีเพิ่มการให้บริการแบบครบวงจรกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าก็มีจำนวนมากขึ้นตามมา

ธุรกิจประดับขนั้ เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตจากการขยายตัวของจำนวนรถยนต์ และจากการที่ยอดขายรถยนต์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ทำให้แนวโน้มจำนวนธุรกิจประดับขนั้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจประดับขนั้ ดังนั้นธุรกิจประดับขนั้จะอยู่รอดได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าก็มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทราบว่าลูกค้าต้องการและให้ความสำคัญกับปัจจัยใดของส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้ธุรกิจสามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผน และปรับปรุงการดำเนินงานด้านการจำหน่ายสินค้าและให้บริการของธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งช่วงล่าง ให้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการร้านขายล้อแม็กชรัย ในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวข้อง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยภายนอก อันประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ลือแม็กซ์ หมายถึง ลือสำหรับรถยนต์ ทำจากอัลลอยวัสดุผสมจากแมกนีเซียม ซึ่งมีลักษณะเด่นแตกต่างจากลือรถยนต์เหล็กทั่วไป ที่มีน้ำหนักที่เบาว่า รวมถึงการนำความร้อนที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ลดปัญหาการเบรคไม่อยู่ได้ส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีความสวยงามของตัวลือที่แตกต่างจากลือทั่วไป

ลูกค้า หมายถึง ประชากร ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์
 การบริการ หมายถึง การให้คำแนะนำเกี่ยวกับล้อแม็กซ์ ที่มีต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้
 บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์

รถยนต์ หมายถึง พาหนะที่ใช้ในการขับขี่ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

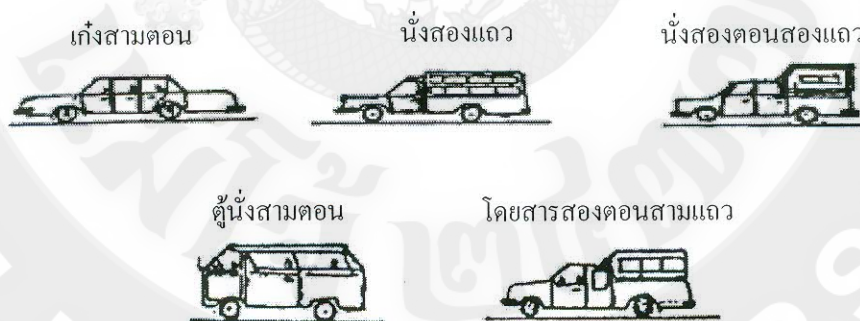
1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น



ภาพ 3 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2555: ระบบออนไลน์)

2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2) เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น



ภาพ 4 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2555: ระบบออนไลน์)

3. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น



ภาพ 5 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2555: ระบบออนไลน์)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กสรยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ “ล้อแม็กซ์”
2. ข้อมูลร้านขายล้อแม็กซ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ “ล้อแม็กซ์”

ล้อแม็กซ์ (Mag Wheel) หรือ ล้ออัลลอยด์ ชื่อเต็มคือ ล้อแม็กนีเซียมอัลลอยด์ (Magnesium Alloy Wheel) ในไทยนิยมเรียกว่า ล้อแม็กซ์ (Max Wheel) ผลิตจากการหลอมในขั้นตอนเดียว เป็นลักษณะล้อสำหรับรถยนต์ ทำจากอัลลอยด์วัสดุผสมจากแม็กนีเซียม ซึ่งมีลักษณะเด่นแตกต่างจากล้อรถยนต์เหล็กทั่วไปที่มีน้ำหนักที่เบาว่า รวมถึงการนำความร้อนที่ดีกว่า ซึ่งช่วยลดปัญหาการเบรกไม่อยู่ได้ส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีความสวยงามของตัวล้อที่แตกต่างจากล้อทั่วไป

ลักษณะของล้อแม็กซ์ (รูปแบบ ความสวย กับความแข็งแรง)

การเลือกรูปแบบ ให้สอดคล้องต่อการใช้งานและความปลอดภัย โดยปกติล้อทุกประเภทที่ผลิตจากโรงงานล้อแม็กซ์ชั้นนำ ล้อแม็กซ์จะต้องผ่านการทดสอบเรื่องของความแข็งแรงอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ เรายังจำเป็นต้องเลือกหาให้เหมาะสมกับการใช้งานกับตัวเราด้วย เช่น ไม่ใช้ล้อแม็กซ์ที่ก้านริ้วเล็กกับรถที่เราต้องบรรทุก หรือวิ่งในเส้นทางที่สภาพถนนขรุขระ

เป็นหลุมบ่อ เพราะอาจจะทำให้ล้อนั้นเกิดการชำรุดเสียหายได้ง่าย ซึ่งเราได้ยกตัวอย่างรูปแบบของล้อแม็กซ์ตามสไตล์ต่างๆ มาให้เลือก เพื่อเป็นแนวทางต่อการใช้งานดังต่อไปนี้

1. ประเภทจาน (Disc Type) ลักษณะแบบนี้ ถูกออกแบบเพื่อการเบรครับน้ำหนัก โดยเฉพาะ มักพบมากกับรถที่ต้องการบรรทุก หรือรับน้ำหนักจากสิ่งของ สัมภาระ เป็นต้น
2. ประเภทก้านใหญ่ (Spoke Type) ลักษณะแบบนี้ ก็ทำให้สวยงามกว่าแบบจาน Disc แต่ยังคงความสามารถในการรับน้ำหนักได้ดีพอควร จึงใช้ได้ทุกสภาพถนนปกติ และอาจเป็นรถนั่งขนาดใหญ่หรือซีดาน
3. ประเภทก้านเล็ก (Fin Type) ออกแบบให้ดูสวย ก้านเรียวยาว โปร่ง จึงดูสวยงาม ใส แต่ก็เช่นเดียวกัน การเบรครับน้ำหนักย่อมน้อยไปด้วย เหมาะกับการใช้ตามถนนที่เรียบ และควรหลีกเลี่ยงสภาพถนนที่เป็นหลุมหรือขี้นขวางถนน
4. ประเภทตาข่าย (Mesh type) ลักษณะเป็นการผสมผสานกัน ที่ยังคงใช้ก้านที่เล็ก แต่ก็ออกแบบให้มีก้านเพิ่มมากขึ้น เกาะเกี่ยวกันเป็นตาข่าย เพื่อเพิ่มความแข็งแรงขึ้น แต่มักมีปัญหาในการทำความสะดวก



แบบจาน

แบบก้านใหญ่

แบบก้านเล็ก

แบบตาข่าย

ภาพ 6 ประเภทล้อแม็กซ์

ที่มา: บริษัท เลนโซ่ วิด (ประเทศไทย) จำกัด (2555: ระบบออนไลน์)

หลักการปรับเปลี่ยนขนาดล้อและยาง

การเพิ่มขนาดล้อและยางเป็นวิธีที่ดี สำหรับเพิ่มสมรรถนะและความสวยงามของรถยนต์ โดยทั่วไปเมื่อเพิ่มขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางล้ออัลลอยด์ จะต้องลดความหนาของยาง เพื่อที่จะยังคงรักษาเส้นผ่านศูนย์กลางรวมของล้ออัลลอยด์และยางให้คงเดิม เหมือนข้อมูลเดิมของรถจากโรงงาน เพื่อรักษาให้มิเตอร์วัดความเร็ว และมิเตอร์วัดระยะทาง ใช้งานปกติ ไม่ผิดพลาด

นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของล้ออัลลอยด์ให้สูงขึ้น สามารถทำให้รถยนต์แล่นได้อย่างรวดเร็ว และมีเสถียรภาพ ในส่วนของความสวยงามโดยรวมของรถยนต์จะสูงขึ้น เนื่องจากขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของล้ออัลลอยด์ที่สูงขึ้นนั่นเอง โดยการเปลี่ยนขนาดล้อในแต่ละครั้ง จะต้องทำให้มีความสมดุลกันระหว่างล้อและยาง เพื่อการใช้งานที่ดียิ่งขึ้น



ภาพ 7 ขนาดล้อและยาง

ที่มา: บริษัท วาย เอช ไอ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (2553: ระบบออนไลน์)

ข้อดีของล้อแม็กหรือล้ออัลลอยด์

1. สไต์ รถคันสวยของท่านสมควรจะได้ใช้อุปกรณ์ที่ดีที่สุด และไม่มีอะไรเหมาะไปกว่าชุดล้อแม็กอัลลอยด์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ ที่เหมาะกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ในแบบเฉพาะของคุณ ด้วยรูปแบบและการตกแต่งที่มีมากมาย ลดน้ำหนักรถส่วนที่ไม่ได้รับน้ำหนักโดยใช้คอปเมื่อเทียบกับล้อเหล็กธรรมดา ล้อแม็กอัลลอยด์จะเบาว่ามากและขณะเดียวกันก็ให้ความแข็งแรงที่เหนือกว่า เมื่อเทียบกับล้อเหล็กตามปกติ สิ่งนี้สำคัญมากและมีผลโดยตรงกับความสามารถในการทรงตัวบนถนนของรถ เมื่อน้ำหนักของล้อลดลง การรับน้ำหนักแรงด้านมุมและแรงสะท้อนจากถนนจะลดลงอย่างมาก ทำให้การขับขับปลอดภัยกว่า
2. การควบคุมเพิ่มขึ้นเหนือการเร่งแซง การบังคับล้อ และการเบรกด้วยล้อที่เบากว่า น้ำหนักของมวลที่หมุนของรถจะลดลง นี่ทำให้มีการควบคุมได้แม่นยำเที่ยงตรงกว่า และมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของรถต่อการเร่งแซง การบังคับล้อ และการเบรก
3. การควบคุมการแล่น ด้วยความแข็งแรงที่เหนือกว่าของล้อแม็กอัลลอยด์เมื่อเทียบกับล้อเหล็ก ทำให้การควบคุมที่ดีขึ้นเมื่อแล่น การหักเหของล้อและยางระหว่างการแล่นจะลดลงอย่างมาก
4. เพิ่มการระบายความร้อนของเบรก เนื่องจากเป็นตัวนำความร้อนชั้นเยี่ยม การไหลเวียนของอากาศจากล้อแม็กอัลลอยด์ทำให้มีการกระจายความร้อนอย่างมีประสิทธิภาพจาก

เบรก นี่เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในสภาพที่จำเป็นจะต้องใช้เบรกและมีโอกาสที่จะเบรกไม่อยู่ (บริษัท วาย เอช ไอ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด, 2555: ออนไลน์)

ข้อมูลร้านขายล้อแม็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้มีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ธุรกิจอุปกรณ์ประดับยนต์จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีธุรกิจอุปกรณ์ประดับยนต์เกิดขึ้นมากมาย (ข้อมูลจากการสำรวจร้านขายล้อแม็กรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้วิจัยเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2555) ดังนี้

1. มิสเตอร์ คาร์ (สาขาช่วงสิงห์)
2. บริษัท เสงส์สวัสดิ์ยานยนต์ จำกัด
 - 2.1 สาขาหนองประทีป
 - 2.2 สาขาช่วงสิงห์
3. ร้านเรืองชัยยนต์
4. ร้านเชียงใหม่การยาง
5. ร้านค็อกพิทสายเหนือคาร์เซอร์วิส
6. ร้านเดอะเบสท์
7. บริษัท เวียงพิงค์การยาง จำกัด
8. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลานนาสยามหล่อยาง
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด นพรัตน์ยางยนต์เชียงใหม่
 - 9.1 สาขาหนองหอย
 - 9.2 สาขาศรีภูมิ
 - 9.3 สาขาป่าแดด
 - 9.4 สาขาหนองป่าครั่ง
 - 9.5 สาขาช้างเผือก
10. ร้านธวัชการยาง
11. ร้านแข่งไ้
12. บี-คิว

12.1 สาขาสวนดอก

12.2 สาขาบักชี ไฮเวย์ สาขา 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. รายได้ การศึกษา สถานภาพและอาชีพ (Income, Education, Status and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P'S แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทาง

การตลาดเพิ่มขึ้นคือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P'S (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547: 12-16)

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรร ให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P'S เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีการะบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น บริษัทฯต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรงและการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือการตั้งราคา (Pricing) ที่จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีไระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ ซึ่ง ผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่า การสื่อสารสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้น ให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding Value) นอกจากนี้การ

โฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่งได้

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด one stop service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษดินไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทลูกค้าจะมองไปรอบๆ ด้วยบริษัทฯ ถ้าบริษัทฯใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค นั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่

กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบต่อความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับกิจการร้านค้าปลีกอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกจากการตั้งใจไปซื้อสินค้าที่

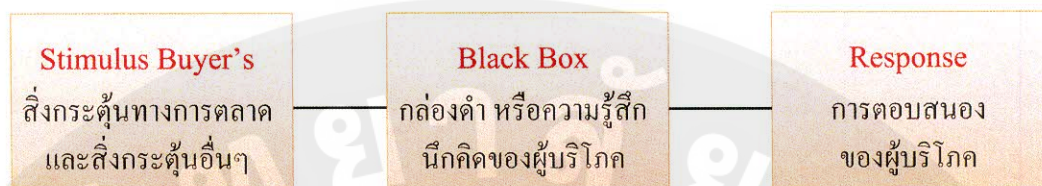
ต้องการ หรืออาจเกิดจากไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไปเดินดูแล้วเห็นจึงเกิดความต้องการ (สมจิตร์ ถ้วนจำเริญ, 2541: 22-24)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 5) มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่า จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่า ผู้บริโภคไม่ได้ทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกภาพ และการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 5) นอกจากนี้ ยังมีงานเขียนอีกหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ก็ส่งผลกระทบให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539: 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในคุณเฉพาะปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษา

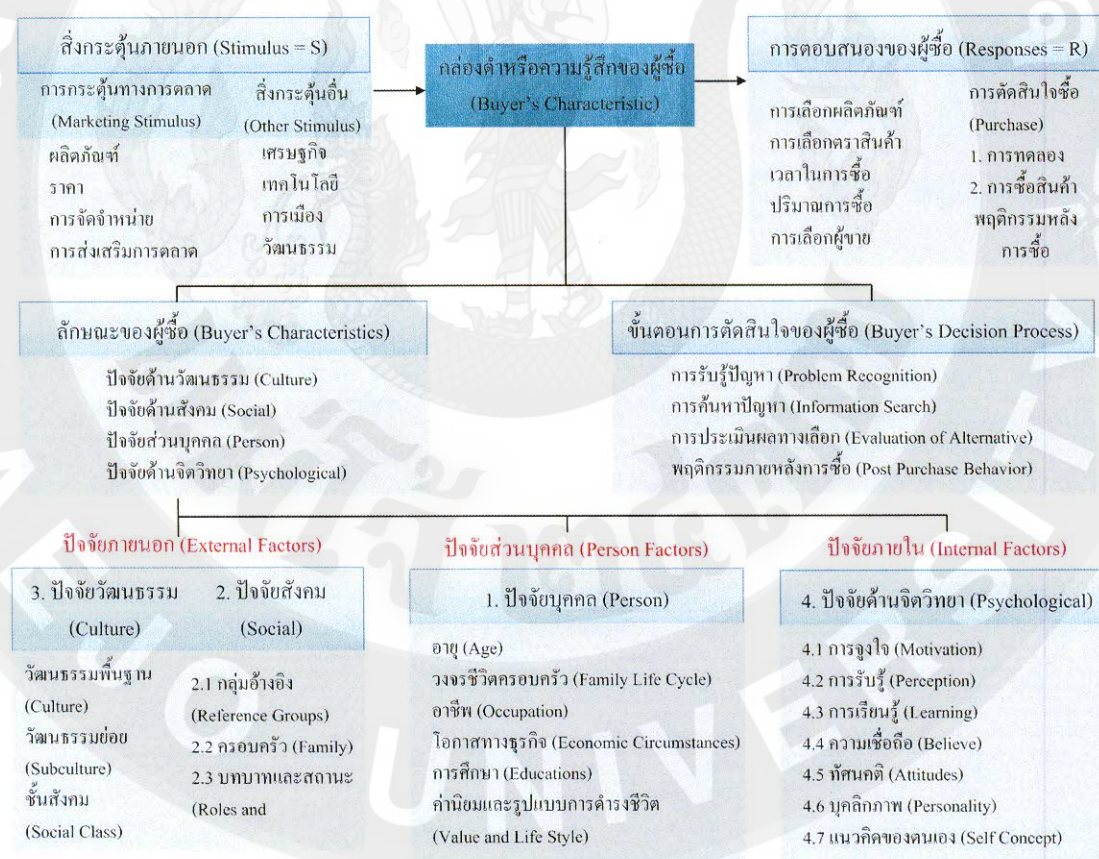
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ สรุปแล้ว จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ

ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 8 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory
ที่มา: Kotler (1997: 172)

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน



ภาพ 9 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997: 172)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในเกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ สิ่งกระตุ้นภายนอกสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูดการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

Other Stimulus เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้าระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ

4. สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากราคาดูก

กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

เป็นความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะง่าย และใช้เวลามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจเอง บางครั้งการซื้ออาจไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin et al., 2003: 100) ซึ่งเกิดจาก 1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2) ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer Dominated Sources) ได้แก่ การสื่อสาร การโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

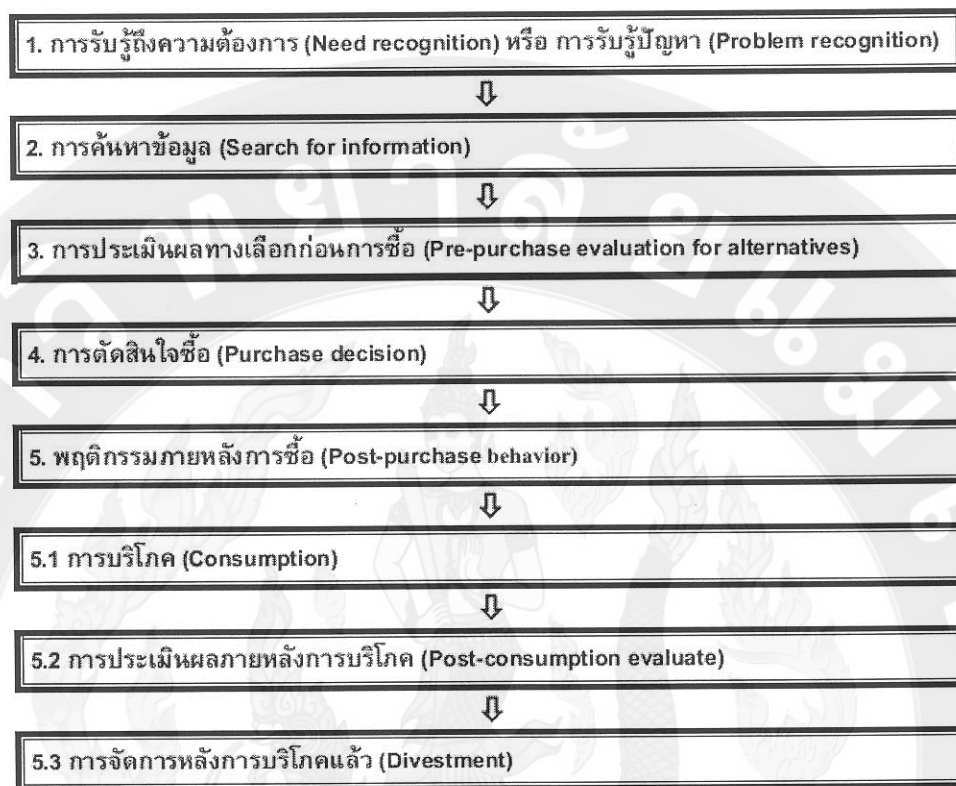
3. กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell et al., 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น โดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน

4. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

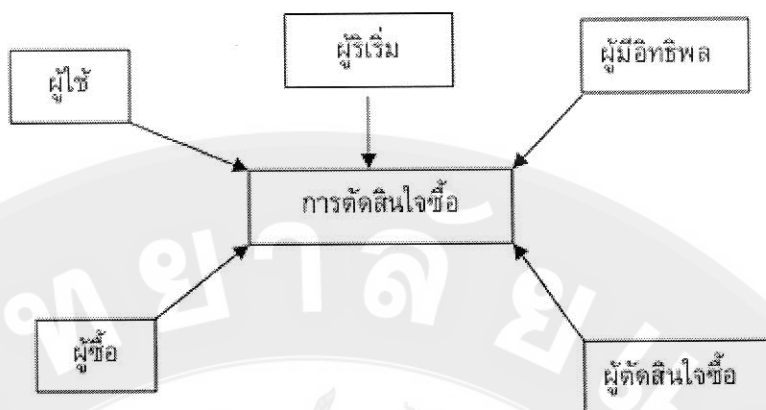


ภาพ 10 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the Consumers Buying Decision Process)

ที่มา: Kotler (1997: 70)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)” ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพ 11 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 217)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 41) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่

ควรกระทำอย่างยิ่งในขณะนี้ เนื่องจากลูกค้าที่ศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้น
ภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะ
เป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ
การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น
เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก
ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาวิภา อัสวจำรูญ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์
ระดับย่นต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50
ปี รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี
เป็นเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ ลูกจ้างหรือพนักงานองค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนมากกว่า 50,001 บาท รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด
โดยประเภทรถยนต์ที่นำมาตกแต่ง หรือซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์ไปประดับสำหรับการศึกษาในครั้งนี้
นี้ คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และ/หรือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ที่เจ้าของ
รถยนต์ทำการซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์ ยี่ห้อรถยนต์ที่นำไปตกแต่ง หรือนำไปประดับคือ ยี่ห้อ
โตโยต้า รองลงมาคือ ยี่ห้อฮิซุซึ มีระยะเวลาการใช้งานของรถยนต์ที่นำไปตกแต่ง หรือนำไป
ประดับ 1-5 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี และซื้อสินค้าอุปกรณ์ระดับย่นต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง
เพื่อความสวยงาม รองลงมาคือ อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออุปกรณ์ระดับย่นต์ประเภทตกแต่งเพื่อความบันเทิง คือ
ลำโพง รองลงมาคือ วิทยุหรือเครื่องเล่น CD DVD และประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม
คือ ชุดไฟหรือไฟ รองลงมาคือ ฟิล์มกรองแสง ยี่ห้อของวิทยุหรือเครื่องเล่น CD DVD ที่ซื้อคือ ยี่ห้อ
ไพโอเนียร์ รองลงมาคือ ยี่ห้อโซนี่ ยี่ห้อของโทรทัศน์ย่นต์ที่ซื้อคือ ยี่ห้อไพโอเนียร์ รองลงมา
คือ ยี่ห้อเจวีซี ยี่ห้ออัลไพน์ และไม่ว่ายี่ห้อ ยี่ห้อของลำโพงที่ซื้อคือ ยี่ห้อไพ
โอเนียร์ รองลงมาคือ ยี่ห้ออัลไพน์ ยี่ห้อของจานดาวเทียมที่ซื้อคือ ยี่ห้อยูบิซึ และอุปกรณ์ประดับ
ย่นต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ยี่ห้อของสปอยเลอร์ ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่ง
กรอบป้ายทะเบียน ฝาครอบไฟ ชุดไฟหรือไฟสี โลโก้ยี่ห้อหรือสติ๊กเกอร์ อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัยและ
อุปกรณ์หุ้มเกียร์หรือกรอบเกียร์ที่ซื้อ

ปิยวรรณ ช่วยคำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กรณีศึกษา: อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ร้อยละ 18.7 ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00-17.00 ร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตนเอง ร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ เพราะฝีมือไม่ดี ร้อยละ 37.0 ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 37.3 ด้านราคาพิจารณาจากราคา การให้บริการ ร้อยละ 46.0 ด้านช่องทางการจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 37.0 ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 34.3 ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงาน ร้อยละ 36.8 ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.5 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงามและสะอาด ร้อยละ 28.8

วรัทม์ ปกรณ์ชนกิจ (2549) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ 23 ยี่ห้อ โตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท เป็นเงินผ่อน ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 และจากการทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญ

ประสาสน์ ศิริบริรเทิง (2548) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29 ถึง 39 สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้คือ ยี่ห้อมิชลิน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากโฆษณาจากสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในการเปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าว มีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐานปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์มีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองราคาและการไม่ติดป้ายราคา ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าหรือสถานีจำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย และไม่มีป้ายบอกทางเพื่อไปสถานีบริการและจำหน่ายยางรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด ไม่มีการบริการหลังการขาย และการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545 อ้างใน จงกล ศรีทองเกิด, 2548: 21-22) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประการแรกคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ประการที่สอง ศึกษาถึงปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงตามอาชีพ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้แก่ อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรไว้สูงสุด ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 จากประชากรทั้งหมดจำนวน 102,038 ราย ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษา ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยมีอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการในสัดส่วนที่เท่ากัน มีรายได้โดยรวมของครอบครัว 25,001-30,000 บาท/ต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ด้านจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัวมีรถยนต์ จำนวน 2 คัน ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮิอุซุมากที่สุดในด้านจำนวนปีที่ใช้รถมาแล้ว ซื้อรถมาใช้แล้ว 4 ปี ขึ้นไป มีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาอะไหล่ถูก ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขายภายนอกอื่นๆคือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม คือ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อมากขึ้น ปัจจัยทางด้านสังคม คือ ครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อน้อย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า (2547: ระบบออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยศึกษาในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ปทุมธานี นนทบุรี อยุธยา ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา และสงขลา ซึ่งแยกการสำรวจเป็นการสำรวจผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์จำนวน 300 และสำรวจผู้ใช้รถยนต์ จำนวน 700 ราย (ผู้ซ่อมรถยนต์ หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการให้บริการตรวจสอบ ซ่อมแซม แก้ไข บำรุงรักษา และเคาะพ่นสีรถยนต์ทุกประเภท) พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมนำรถยนต์เข้าซ่อมในศูนย์บริการร้อยละ 49.0

ในขณะที่ใช้บริการของอุ้งขนาดกลางร้อยละ 34.7 ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 เดือน/ครั้ง บริการที่เข้าใช้ประจำคือเคาะฟันสี ซ่อมช่วงล่าง และเบรก เปลี่ยนยาง ถ่านน้ำมันเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 500-3,500 บาท ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะคำนึงถึงความมั่นใจในคุณภาพ และบริการของอู่รู้จักกับเจ้าของอู่ และราคาที่เป็นธรรม มีมาตรฐานชัดเจน สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังต่ออู่คือ อยากให้ผลงานการซ่อมเป็นที่พอใจ คุ่มค่า มีความรวดเร็วในการบริการ มีการรับประกันงานซ่อมและใช้อะไหล่ของแท้ สิ่งที่ยากให้รัฐเข้ามาดูแลคือ มาตรฐานการซ่อม มาตรฐานด้านราคา และมาตรฐานการรับประกันขอบทรัพย์สินกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ ควรเพิ่มศักยภาพและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเรื่องการเพิ่มศักยภาพในการบริการ การลดต้นทุน การปรับปรุงระบบงานการให้บริการให้มีความรวดเร็ว สร้างมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ส่วนการสนับสนุนจากภาครัฐ คือการประชาสัมพันธ์ให้กับอู่ที่มีคุณภาพ ช่วยปรับปรุงวิธีการทำงาน ส่งเสริมการฝึกอบรมในด้านต่างๆ และออกใบรับรองให้กับอู่ที่ได้มาตรฐาน เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยมีมุมมองด้านการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี กระบวนการทำงานที่ดี

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ในด้านลูกค้าทั่วไป พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อยางรถยนต์ของบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ที่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพในการบริการมีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพส่วนใหญเห็นว่ามือและอุปกรณ์ทันสมัยมีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดตามลำดับ

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย โดยร้อยละ 65.4 มี

รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

นพดล จิระธิตกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น และปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับปัจจัยที่มีผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพ 12 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ออกแบบให้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) อีกทั้งผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยที่ส่งผล โดยรายละเอียดและระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้คือ ร้านขายแม็กซ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 18 แห่ง โดยการแบ่งสถานที่ในการเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ให้เกณฑ์การเก็บในแต่ละสถานที่ที่ใช้ขนาดของร้านขายล้อแม็กซ์เป็นเกณฑ์ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องจักรที่ใช้ในการแบ่งขนาดของร้านขายล้อแม็กซ์จะเป็นเครื่องจักรสำคัญที่ใช้ในการเปลี่ยนล้อแม็กซ์ (เครื่องตั้งศูนย์รถยนต์, เครื่องถ่วงล้อรถยนต์ และเครื่องถอดใส่ล้อแม็กซ์รถยนต์) โดยแบ่งร้านขายล้อแม็กซ์ได้ 3 ขนาด ดังนี้

1. ร้านขายล้อแม็กซ์ขนาดใหญ่ คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 6 เครื่อง ขึ้นไป โดยการจำแนกจำนวนเครื่องจักร
2. ร้านขายล้อแม็กซ์ขนาดกลาง คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรจำนวน 3 เครื่อง โดยการจำแนกจำนวนเครื่องจักร
3. ร้านขายล้อแม็กซ์ขนาดเล็ก คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรจำนวน 2 เครื่อง โดยการจำแนกจำนวนเครื่องจักร

ตาราง 3 สถานที่ให้บริการร้านขายสื่อแม่ข่าย จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ร้านขายแม่ข่ายรถยนต์	ขนาดของกิจการ	จำนวนตัวอย่าง
มิสเตอร์ คาร์ (สาขาช่วงสิงห์)	ขนาดใหญ่	24
บริษัท เฮงสวัสดิ์ยานยนต์ จำกัด (สาขาหนองประทีป)	ขนาดใหญ่	24
บริษัท เฮงสวัสดิ์ยานยนต์ จำกัด (สาขาช่วงสิงห์)	ขนาดใหญ่	24
บริษัท เวียงพิงค์การยาง จำกัด	ขนาดใหญ่	24
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตานนาสยามหล่อยาง	ขนาดใหญ่	24
หจก.นพรัตน์ยางยนต์เชียงใหม่ (สาขาหนองหอย)	ขนาดใหญ่	24
ร้านค็อกพิทสายเหนือคาร์เซอร์วิส	ขนาดใหญ่	24
หจก.นพรัตน์ยางยนต์เชียงใหม่ (สาขาป่าแดด)	ขนาดใหญ่	24
บี-คิว (สาขาสวนดอก)	ขนาดใหญ่	24
บี-คิว (สาขาบึงขี้ไฮเวย์ สาขา 2)	ขนาดใหญ่	24
ร้านเรืองชัยยนต์	ขนาดกลาง	15
ร้านเชียงใหม่การยาง	ขนาดกลาง	15
ร้านเดอะเบสท์	ขนาดกลาง	15
หจก.นพรัตน์ยางยนต์เชียงใหม่ (สาขาศรีภูมิ)	ขนาดกลาง	15
หจก.นพรัตน์ยางยนต์เชียงใหม่ (สาขาหนองป่าคลั่ง)	ขนาดกลาง	15
หจก.นพรัตน์ยางยนต์เชียงใหม่ (สาขาช้างเผือก)	ขนาดกลาง	15
ร้านธวัชการยาง	ขนาดเล็ก	15
ร้านแข่งไช้	ขนาดเล็ก	15
รวม		400

โดยการกระจายกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จะเป็นเปอร์เซ็นต์ในการกระจาย ดังนี้

1. ร้านที่มีกิจการขนาดใหญ่ มีสัดส่วน 60 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะได้ $400 \times 60\% = 240$ ของกลุ่มตัวอย่างกิจการขนาดใหญ่ โดยแบ่งตามร้านในกลุ่มกิจการที่มีขนาดใหญ่ทั้งหมด 10 ร้าน ได้ $240 \div 10 = 24$ ต้องจำนวนแต่ละร้าน
2. ร้านที่มีกิจการขนาดกลาง มีสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะได้ $400 \times 30\% = 120$ ของกลุ่มตัวอย่างกิจการขนาดกลาง โดยแบ่งตามร้านในกลุ่มกิจการที่มีขนาดใหญ่ทั้งหมด 6 ร้าน ได้ $120 \div 6 = 20$ ต้องจำนวนแต่ละร้าน

3. ร้านที่มีกิจการขนาดเล็ก มีสัดส่วน 10 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะได้อยู่ $400 \times 10\% = 40$ ของกลุ่มตัวอย่างกิจการขนาดใหญ่ โดยแบ่งตามร้านในกลุ่มกิจการที่มีขนาดใหญ่ทั้งหมด 2 ร้าน ได้ $40 \div 2 = 20$ ต้องจำนวนแต่ละร้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการร้านขายเสื้อผ้าแม็กซ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการร้านขายเสื้อผ้าแม็กซ์ ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ระดับความมั่นใจ 95% $Z = 1.96$

d = ร้อยละความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
ผู้วิจัยกำหนดให้

$$P = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

แทนค่าในสูตร 1.1

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อสำรองความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้เก็บเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-End Response Question) ในเชิงปริมาณประกอบไปด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นรายยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นรายยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นรายยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การศึกษานี้ ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านขายล้อแม่เหล็กอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลรวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่การศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารอื่นๆ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่รวบรวมจากเอกสาร วารสาร บทความวิชาการ และข้อมูลทางสถิติ ที่ได้จากหน่วยงานของทางรัฐ และเอกชน รวมทั้งการสืบค้นผ่านทางระบบสารสนเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนด โดยประยุกต์จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงกรอบแนวคิด และข้อความในข้อคำถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกรอบแนวคิดในการวิจัย หรือประเด็นที่ต้องการวัด พร้อมข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
4. ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม่เหล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้แล้ว มาหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) กำหนดค่าที่ 0.05

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและการหาคุณภาพเรียบร้อยแล้ว มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

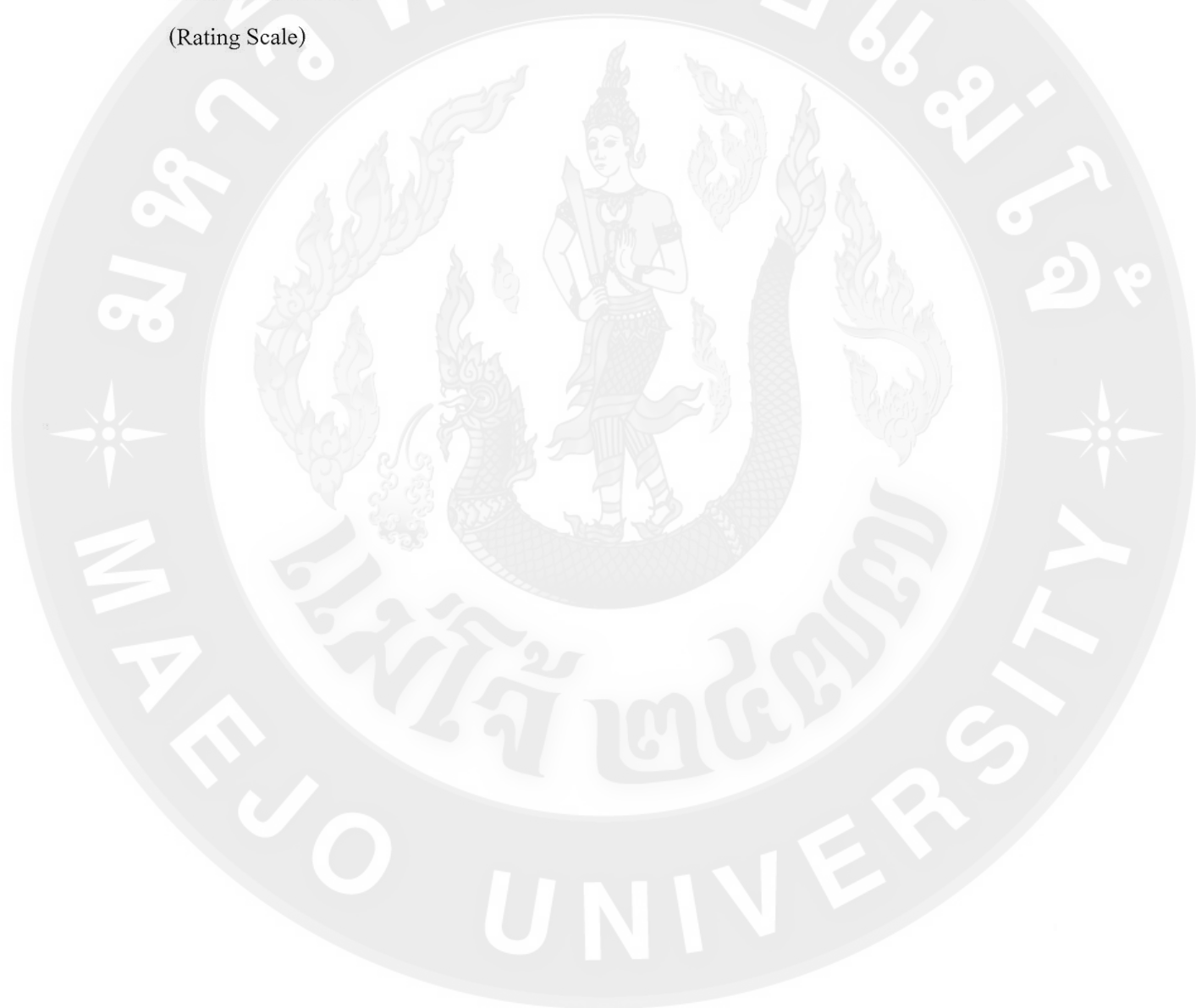
ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) (คุณทลี เวชสาร, 2545: 111) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด และกำหนดให้แทนความสำคัญในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายได้ดังนี้	
ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.40	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้ศึกษานำข้อมูลมาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแยกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านขายส้มตำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขาย
ล้อแม็กช่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กช่รถยนต์ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้งตารางต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกคัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
ประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้
งานของรถ ให้ความถี่และร้อยละในการแจกแจงข้อมูล ดังตาราง

ตาราง 4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	261	65.30
หญิง	139	34.70
รวม	400	100.00

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อย
ละ 65.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

ตาราง 5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	148	37.00
31-40 ปี	128	32.00
41-50 ปี	71	17.80
51 ปีขึ้นไป	53	13.20
รวม	400	100.00

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	183	45.70
สมรส	166	41.50
หม้าย/หย่าร้าง	37	9.30
แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และแยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	4.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	5.30
อนุปริญญา/ปวส.	43	10.80
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.80
รวม	400	100.00

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	57	14.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	112	28.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.30
รวม	400	100.00

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	166	41.50
15,001 – 25,000 บาท	108	27.00
25,001 – 35,000 บาท	72	18.00
35,001 – 45,000 บาท	26	6.50
45,001 – 55,000 บาท	15	3.80
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถ

อายุการใช้งานของรถ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี หรือน้อยกว่า	70	17.50
2-3 ปี	124	31.00
4-5 ปี	100	25.00
5 ปี ขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรถที่ใช้งานแล้ว 2-3 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ อายุการใช้งานของรถ 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุการใช้งานของรถ 4-5 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุการใช้งานของรถไม่เกิน 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 ขนาดของร้านขายล่อแม็กซ์

ขนาดของร้านขายล่อแม็กซ์ที่มีผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขนาดใหญ่	240	60.00
ร้านขนาดปานกลาง	120	30.00
ร้านขนาดเล็ก	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง ร้านขายล่อแม็กซ์ที่ผู้วิจัยใช้เป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามขนาดของร้าน คือ ใช้บริการขนาดใหญ่ จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ใช้บริการร้านขนาดปานกลาง จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 และใช้บริการร้านขนาดเล็ก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านขายล่อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในงานบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างความเสนอแนะลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังตาราง

ตาราง 12 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.455	มาก
ด้านราคา	3.89	.511	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	.581	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	.505	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล
ด้านบุคลากร	3.79	.591	มาก
ด้านกระบวนการ	3.76	.585	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.82	.523	มาก
ภาพรวม	3.80	.368	มาก

จากตาราง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .368) เมื่อพิจารณาทุกปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .455) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .511) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .523) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .581) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .591) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .585) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .505)

ตาราง 13 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล
1. มีบริการแบบครบวงจร	4.07	.537	มาก
2. บริการที่ได้รับถูกใจและตรงกับที่คาดหวังไว้	4.01	.613	มาก
3. การรับประกันคุณภาพของบริการ	3.93	.611	มาก
4. ชื่อ/ตราของตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ	3.89	.649	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผล
5. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ	3.82	.678	มาก
6. การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง	3.83	.679	มาก
7. ความหลากหลายของสินค้า (มีให้เลือกจำนวนมาก)	3.92	.758	มาก
ภาพรวม	3.92	.455	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .455) พิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้บริการแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .537) บริการที่ได้รับถูกใจและตรงกับที่คาดหวังไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .613) การรับประกันคุณภาพของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .613) ความหลากหลายของสินค้า (มีให้เลือกจำนวนมาก) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .613) ชื่อ/ตราของตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .613) การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .613)

ตาราง 14 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/ บริการ	4.03	.619	มาก
2. ราคาไม่แพงมากสามารถจ่ายได้	3.88	.645	มาก
3. มีการแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน	3.82	.705	มาก
4. ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของการชำระเงิน	3.83	.711	มาก
ภาพรวม	3.89	.511	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .511) พิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .619) ราคาไม่แพงมากสามารถจ่ายได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .645) ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .711) มีการแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .705)

ตาราง 15 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล
1. ความสะดวกในการรับสินค้า/บริการจากตัวแทน จำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ	3.93	.660	มาก
2. เปิดให้บริการตลอดไม่เว้นวันหยุด	3.69	.740	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านทาง โทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น	3.75	.761	มาก
ภาพรวม	3.79	.581	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .581) พิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการรับสินค้า/บริการจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .660) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .761) เปิดให้บริการตลอดไม่เว้นวันหยุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .740)

ตาราง 16 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผล
1. การแจกของแถม ของรางวัล	3.48	.917	ปานกลาง
2. การให้ความรู้ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ จดหมาย แผ่นพับ	3.66	.690	มาก
3. การสร้างความแปลกใหม่ในตัวสินค้า และบริการ (นวัตกรรม)	3.63	.693	มาก
4. การรับประกัน/ดูแลหลังการขาย	3.75	.748	มาก
5. การให้เครดิต/สินเชื่อ	3.80	.724	มาก
ภาพรวม	3.66	.505	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .505) พิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้เครดิต/สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .724) การรับประกัน/ดูแลหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .748) การให้ความรู้ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .690) การสร้างความแปลกใหม่ในตัวสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .693) และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลางคือ การแจกของแถม ของรางวัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .917)

ตาราง 17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากร

บุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล
1. พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า	3.80	.738	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มี บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	3.82	.694	มาก
3. ความรู้และความสามารถของพนักงาน เหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่	3.79	.743	มาก
4. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ	3.74	.845	มาก
ภาพรวม	3.79	.591	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .591) พิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .694) พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .738) ความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .743) ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .845)

ตาราง 18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล
1. ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในแต่ละชั้นตอน	3.85	.655	มาก
2. ความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการ ง่าย สะดวกต่อการให้บริการ	3.73	.741	มาก
3. การทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบได้	3.69	.779	มาก
ภาพรวม	3.76	.585	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .585) พิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในแต่ละชั้นตอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .655) ความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .741) การทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .779)

ตาราง 19 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล
1. ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานที่ บุคคล และ ป้ายบริการประเภทต่างๆ	3.81	.697	มาก
2. การจัดแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วนและแสงสว่าง เหมาะสมในการทำงาน	3.82	.786	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	3.85	.743	มาก
4. ความสะอาดของอาคารสถานที่ปฏิบัติงาน/ที่นั่งรอ	3.88	.729	มาก
5. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.79	.802	มาก
6. บรรยากาศ/สิ่งแวดล้อมเหมาะสม	3.76	.800	มาก
ภาพรวม	3.82	.523	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .523) พิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะอาดของอาคารสถานที่ปฏิบัติงาน/ที่นั่งรอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .729) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .743) การจัดแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วนและแสงสว่างเหมาะสมในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .786) ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานที่ บุคคล และป้ายบริการประเภทต่างๆ ทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .697) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .802) บรรยากาศ/สิ่งแวดล้อมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .800)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน โดยได้รวบรวมข้อมูลมานำเสนอดังตาราง

ตาราง 20 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กช่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ	3.90	.524	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.74	.576	มาก
ประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ	3.98	.550	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.92	.641	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.78	.542	มาก
ภาพรวม	3.86	.406	มาก

จากตาราง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กช่รถยนต์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .406) พิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .550) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .641) มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .524) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .542) และการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .576) ตามลำดับ

ตาราง 21 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กช่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ

มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง	3.90	.659	มาก
2. ต้องการความสวยงาม	3.89	.649	มาก
3. ต้องการเพิ่มระดับความปลอดภัย	3.93	.686	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
4. ต้องการเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์	3.88	.758	มาก
ภาพรวม	3.90	.524	มาก

จากตาราง มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .524) พิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ต้องการเพิ่มระดับความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .686) ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .659) ต้องการความสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .649) ต้องการเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .758)

ตาราง 22 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ	3.76	.763	มาก
2. ศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	3.79	.704	มาก
3. ได้รับข้อมูลและคำชักชวนจากพนักงาน ขายของบริษัทจำหน่าย	3.68	.751	มาก
ภาพรวม	3.74	.576	มาก

จากตาราง การแสวงหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .576) พิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ศึกษา

ข้อมูลจากข่าวสาร สิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .704) ศึกษาข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .763) และได้รับข้อมูลและคำชักชวนจาก พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .751)

ตาราง 23 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชัรยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละยี่ห้อ	4.07	.723	มาก
2. การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละตัวแทน จำหน่าย/ร้านให้บริการ	4.09	.723	มาก
3. การเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ	3.93	.757	มาก
4. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิตสินค้า	3.93	.737	มาก
5. การเปรียบเทียบความสะดวกและรวดเร็วในการ ให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลสินค้า ขั้นตอนการ รับคำสั่งซื้อ การขนส่ง การรับเคลมสินค้า	3.87	.704	มาก
ภาพรวม	3.98	.550	มาก

จากตาราง การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กชัรยนต์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .550) พิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละตัวแทนจำหน่าย/ร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .723) การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .723) การเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .757) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .737) การเปรียบเทียบความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .704)

ตาราง 24 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้วเชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่า	4.16	2.110	มาก
2. ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้วพบว่ามียี่ห้ออื่น	3.96	.691	มาก
3. ซื้อเพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย	3.91	.733	มาก
4. ซื้อเพราะให้ความสำคัญกับการให้บริการหลัง การขาย (เปลี่ยนรุ่น/รับเคลม)	3.84	.789	มาก
5. ซื้อกับตัวแทน/พนักงานขายที่เสนอส่วนลดให้	3.80	.798	มาก
6. ซื้อเพราะถึงเวลาและจำเป็นต้องเปลี่ยน	3.86	.802	มาก
ภาพรวม	3.92	.641	มาก

จากตาราง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .641) พิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้วเชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.110) ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้วพบว่ามียี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .691) ซื้อเพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .733) ซื้อเพราะถึงเวลาและจำเป็นต้องเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .802) ซื้อเพราะให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .789) และซื้อกับตัวแทน/พนักงานขายที่เสนอส่วนลดให้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .798)

ตาราง 25 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความต้องการซื้อซ้ำ	3.91	.742	มาก
2. ความประทับใจในสินค้าและบริการที่ ได้รับ	3.87	.702	มาก
3. ความประทับใจในตัวแทน/บริษัทที่ จำหน่าย	3.78	.714	มาก
4. ความต้องการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ ซื้อสินค้าต่อ	3.72	.700	มาก
5. เริ่มวางแผนการซื้อครั้งใหม่	3.64	.799	มาก
ภาพรวม	3.78	.542	มาก

จากตาราง พฤติกรรมภายหลังการซื้อร้านขายลือแม็กซ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .542) พิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความต้องการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .742) ความประทับใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .702) ความประทับใจในตัวแทน/บริษัทที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .714) ความต้องการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .700) เริ่มวางแผนการซื้อครั้งใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .799)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงผลได้ดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายลือเม็กซ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
	b	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.014	.318	.751
2. ด้านราคา	.076	1.873	.062
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.008	-.251	.802
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.060	1.481	.139
5. ด้านบุคลากร	.064	1.915	.056
6. ด้านกระบวนการ	.138	4.034	.000*
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.330	9.165	.000*
ค่าคงที่	1.300	8.108	.000*
R ²		.479	
F		51.525	
Sig. F		.000*	

หมายเหตุ **มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยรูปแบบสมการถดถอยอย่างง่าย เขียนได้ดังนี้

$$Y = a + bX$$

เมื่อ Y คือ ตัวแปรตาม
A คือ ค่าคงที่
X คือ ตัวแปรอิสระ
b คือ ค่าความชัน (Slope)

เมื่อ

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

จากตารางสามารถนำไปสร้างสมการเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้
รูปแบบดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ} = 1.300 + .014 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .076 (\text{ด้านราคา}) - .008 (\text{ด้าน}\br/>
\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .060 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\
+ .064 (\text{ด้านบุคลากร}) + .138 (\text{ด้านกระบวนการ}) + .330 \\
(\text{ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ})$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
 การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
 กายภาพ มีผลทางด้านบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายส้มแม่กษัตริย์ยนต์ในเขต
 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลด้านลบกับกระบวนการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายส้มแม่กษัตริย์ยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์ แบ่งเป็น 3 ประเภทตามขนาดของร้าน ได้แก่ ใช้บริการร้านขนาดใหญ่ จำนวน 176 ราย ใช้บริการร้านขนาดปานกลาง จำนวน 132 ราย และใช้บริการร้านขนาดเล็ก จำนวน 92 ราย นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สามารถสรุปและอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และแยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมารายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีรถที่ใช้งานแล้ว 2-3 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ

31.0 รองลงมาอายุการใช้งานของรถ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุการใช้งานของรถ 4-5 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุการใช้งานของรถไม่เกิน 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด หากพิจารณาในประเด็นย่อยของปัจจัยการตลาดแต่ละด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้บริการแบบครบวงจร บริการที่ได้รับถูกใจและตรงกับที่คาดหวังไว้ การรับประกันคุณภาพของบริการ ความหลากหลายของสินค้า (มีให้เลือกจำนวนมาก) ชื่อ/ตราของตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ และการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง

2. ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ ราคาไม่แพงมากสามารถจ่ายได้ ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของการชำระเงิน และมีการแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน

3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะอาดของอาคารสถานที่ปฏิบัติงาน/ที่นั่งรอ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การจัดแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วนและแสงสว่างเหมาะสมในการทำงาน ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานที่ บุคคล และป้ายบริการประเภทต่างๆ ทำงาน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ทำงาน และบรรยากาศ/สิ่งแวดล้อมเหมาะสม

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการรับสินค้า/บริการจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น และเปิดให้บริการตลอดไม่เว้นวันหยุด

5. ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ แสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า น่าเชื่อถือ ความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ และมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในแต่ละขั้นตอน ความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวก และ การทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบได้

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้เครดิต/สินเชื่อ การรับประกัน/ดูแลหลังการขาย การให้ความรู้ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ การสร้างความแปลกใหม่ในตัวสินค้าและบริการ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง คือ การแจกของแถม ของรางวัล

สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ข้อมูล ได้แก่ การประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

1. ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละตัวแทนจำหน่าย/ร้าน การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละยี่ห้อ/ร้าน การเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า และการเปรียบเทียบความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้วเชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่า ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้วพบว่ามียี่ห้อดีกว่า ซื้อเพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ซื้อเพราะถึงเวลาและจำเป็นต้องเปลี่ยน ซื้อเพราะให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย และซื้อกับตัวแทน/พนักงานขายที่เสนอส่วนลดให้

3. ด้านมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ต้องการเพิ่มระดับความปลอดภัย ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการความสวยงาม ต้องการเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์

4. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความต้องการซื้อซ้ำ ความประทับใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ความประทับใจในตัวแทน/บริษัทที่จำหน่าย ความต้องการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อ และเริ่มวางแผนการซื้อครั้งใหม่

5. ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร สิ่งพิมพ์ ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือ ได้รับข้อมูลและคำชักชวนจากพนักงานขาย

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยตามลำดับสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรัตน์ ประภรณ์ธนกิจ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น สมรรถนะ/ช่วงล่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของประศาสน์ ศิริบริรักษ์ (2548) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์คือ จะเปลี่ยนเมื่อถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน (ประมาณ 3-5 ปี) โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจงกล ศรีทองเกิด (2548) ยังนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาอะไหล่ถูก ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด คือ การขายผ่านบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% และการขายโดยมีส่วนลด ของแถม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล จิระชิตกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่เคาะฟันสัรยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่จับต้องได้ ผู้ซื้อจะนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มาพิจารณาเป็นลำดับแรก ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจบริการที่ส่งมอบบริการไปยังผู้ซื้อด้วยกระบวนการ ผู้ซื้อจะนำปัจจัยด้านกระบวนการและด้านบุคลากรมาพิจารณาเป็นลำดับแรก แต่ทั้งนี้ สินค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็สามารถประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมเรียกว่า 7P'S ไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ร้านขนาดใหญ่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบของร้านขนาดใหญ่คือ การมีลูกค้าที่หลากหลาย ยี่ห้อ สามารถรองรับเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาให้บริการลูกค้าได้ โดยที่ไม่ต้องมีเงื่อนไขมาก เพราะผู้ผลิตก็อาศัยร้านขนาดใหญ่ในการกระจายสินค้าได้รวดเร็วเช่นกัน เพราะฉะนั้น การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขนาดใหญ่ ก่อนข้างอยู่ตัว แต่ให้คงความหลากหลาย และรวดเร็วในการให้บริการไว้
2. ด้านราคา ร้านค้าขนาดใหญ่มีการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร ตลอดจนมีช่างที่มีความชำนาญและมีมาตรฐานในการให้บริการทุกขั้นตอน ควรลดราคาสินค้าให้ลูกค้า ทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง แต่ให้คิดเพิ่มในค่าแรงและค่าบริการที่ได้มาตรฐานแทน เพราะลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านขนาดใหญ่มีความเชื่อมั่นและมั่นใจในชื่อเสียง นั้นแสดงว่ายอมจ่ายในราคาที่แพง เพื่อได้รับการบริการที่ยอดเยี่ยมและน่าไว้วางใจ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเป็นวิธีที่ร้านขนาดใหญ่สามารถทำได้ง่ายกว่าร้านขนาดกลางและขนาดเล็ก การขยายไปอยู่ในพื้นที่ของร้านค้าปลีกหรือ

Community Mall เป็นสิ่งที่น่าลงทุนที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมที่จะเดินห้างค้าปลีกขนาดเล็กมากกว่า เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางและกระจายอยู่รอบนอกของตัวเมืองเชียงใหม่ ไม่ต้องเผชิญกับปัญหาจอดรถติด แม้ในขณะที่รอรับบริการ ก็ยังมีร้านค้าอื่นให้สามารถจับจ่ายสินค้าหรือรับประทานอาหารได้หลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน และมีทุนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านขนาดปานกลางและขนาดใหญ่ เพราะการส่งเสริมการตลาด นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่เดิมจะเปลี่ยนอย่างรวดเร็วเพราะความจำเป็นและมีกำหนดระยะที่ต้องเปลี่ยน และบางรถยนต์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน ผู้จำหน่ายจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เช่น การให้ผ่อนชำระระยะยาว โดยมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และต้องมีของแถม ร่วมกับการดูแลตลอดอายุการใช้งาน

5. ด้านบุคลากร ความคาดหวังและความประทับใจของงานบริการ ขึ้นอยู่กับบุคลากรผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ความมีอัธยาศัยไมตรี ก่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. ด้านกระบวนการ การปรับปรุงกระบวนการให้มีความรวดเร็ว และมีมาตรฐานของงานด้านบริการ โดยมีเวลาเป็นตัวกำหนด โดยลูกค้าสามารถได้รับการการันตีว่างานที่ได้รับมอบจะต้องเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาเท่าไร

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านค้าขนาดใหญ่มีการสร้างภาพลักษณ์พร้อมกับชื่อเสียงมาระยะหนึ่ง การรักษามาตรฐานของบริษัทต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ปล่อยปละละเลยข้อเรียกร้องของลูกค้า และชี้แจงแก้ไขทันทีที่เกิดปัญหา

ร้านขนาดกลาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบลือแม็กซ์ให้ลูกค้าเลือกได้หลากหลาย ทั้งของจริงและในแคตตาล็อก และเมื่อลูกค้าสั่งสินค้าที่ไม่มีสต็อกไว้ในร้าน ควรมีการันตีว่าจะได้รับของในระยะเวลาที่วัน

2. ด้านราคา การตั้งราคาของลือแม็กซ์ไม่แตกต่างกันเท่าไรในร้านแต่ละขนาด ไม่ควรตัดราคา แต่ให้ลดราคาค่าแรงเป็นการตอบแทน

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย สำหรับร้านขนาดกลาง ควรขยายเวลาเปิด-ปิด ให้บริการ และร่วมมือกับห้างค้าปลีกที่อยู่รอบนอกในการให้เข้าพื้นที่เพื่อให้บริการ แต่ให้ดูข้อจำกัดของเงินทุนด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการรับเคลมสินค้าเดิมในราคาที่เหมาะสม ไม่มีการลดราคาเมื่อลูกค้ามาเปลี่ยนกับที่ร้าน และหากเป็นไปได้ให้มีการผ่อนชำระได้ก็จะทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าเพิ่ม

5. ด้านบุคลากร ควรส่งเสริมวิชาชีพช่างให้มีการพัฒนาฝีมือและทักษะในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น และควรเพิ่มพนักงานต้อนรับที่สามารถช่วยในการนำเสนอสินค้าและช่วยงานการขายได้

6. ด้านกระบวนการ กระบวนการของร้านขนาดกลาง อยู่ระหว่างกลางของร้านขนาดเล็กแต่ก็ยังดีกว่าร้านขนาดใหญ่ แม้ว่าจะยังไม่ลงทุนด้านเทคโนโลยีมาช่วยในแต่ละกระบวนการแต่การให้บริการควรเป็นระบบตั้งแต่การรับลูกค้าและการส่งมอบบริการ ให้มีความประทับใจและรวดเร็ว มีการติดตามผลและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขกระบวนการให้บริการของร้านต่อไป

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดพื้นที่โชว์สินค้าให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัด และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตลอดจนนำเสนอรถที่มารับบริการกับร้าน ก่อนใส่และหลังใส่ ว่ามีความแตกต่างอย่างไร และข้อควรระวังเป็นพิเศษในการใส่แม็กส์แต่ละลายแต่ละรุ่น

ร้านขนาดเล็ก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับร้านขนาดเล็กมักจะมีให้เลือกไม่มากมาย หลายยี่ห้อเหมือนร้านขนาดใหญ่ แต่วิธีที่ควรนำมาปรับใช้คือ การสต็อกสินค้าที่ขายดีอันดับหนึ่งของแต่ละรุ่น สำหรับลายใหม่ ของใหม่ให้ลูกค้าได้เห็นผ่านทางแคตตาล็อก หรือมีโชว์ที่ร้านอย่างน้อย 1 แบบ

2. ด้านราคา ราคาของอุปกรณ์ส่วนใหญ่จะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก การจะตัดราคาขายจะส่งผลถึงกำไรและรายได้ของร้านด้วย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจึงไม่เหมาะสมกับร้านขนาดเล็ก แต่ให้ใช้คู่ปองส่วนลดกับบริการอื่นๆ เสริมเช่น บริการล้างรถจากคาร์แคร์ที่เป็นเครือข่าย หรือ ให้คู่ปองในการเช็กฟรีเมื่อครบระยะเวลา

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายสำหรับร้านค้าขนาดเล็ก เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการขยายสาขาเป็นไปด้วยความลำบาก ควรขยายเวลาเปิดให้บริการ โดยเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์ และหลังเลิกงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดให้เน้นที่ของแถมและสะสมแต้มแลกของรางวัลจะเหมาะสมกับร้านค้าขนาดเล็ก เพราะไม่ต้องลงทุนมาก อาศัยความคุ้นเคยกับลูกค้าเก่า (Personnel Contact) ความไว้วางใจ

5. ด้านบุคลากร ส่งเสริมให้มีการฝึกทักษะ และฝีมือของช่างเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ตลอดจนปรับวิธีการอธิบายให้กับลูกค้าให้เข้าใจได้ เพราะร้านค้าขนาดเล็กจะมีช่างและเจ้าของร้านที่จะสามารถอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าได้ ไม่มีพนักงานขายหรือช่างที่ผ่านการอบรมจากหน่วยงานกลาง

6. ด้านกระบวนการ กระบวนการของร้านทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นร้านค้าเล็ก ปานกลาง หรือขนาดใหญ่ สิ่งที่ต้องคำนึงและให้น้ำหนักมากที่สุดคือความรวดเร็วในการให้บริการ และมาตรฐานการให้บริการตั้งแต่การต้อนรับไปจนถึงการส่งมอบงาน (รถ) ให้ลูกค้าทุกกระบวนการควรมีความรัดกุมและปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ร้านขายล้อแม็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน คือ การนำล้อแม็กซ์มาโชว์หน้าร้านให้เต็มหน้าร้าน ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบเดิม ควรคิดรูปแบบใหม่ ประกอบกับจัดแผนผังในร้านใหม่ โดยจัดหมวดหมู่ว่าแม็กซ์ประเภทไหน เหมาะกับรถยนต์ และรถแบบใด มีการนำเสนอในรูปแบบ 3D จำลองระหว่างรถของลูกค้าและแม็กซ์ที่มีโชว์อยู่ในร้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบด้านต้นทุนของผู้ประกอบการแต่ละขนาด ว่าสัดส่วนการลงทุนกับสัดส่วนผลตอบแทนอยู่ในระดับที่สมดุลกันหรือไม่ อย่างไร

2. ควรศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนามาตรฐานด้านบริการในผู้ประกอบการขนาดเล็ก ให้มีความทัดเทียมกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยเน้นที่กระบวนการให้บริการและบุคลากรเป็นหลักก่อน

3. วิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนให้กับร้านค้าขนาดเล็กเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานในอนาคต

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. 2555. “สถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2550”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dlt.go.th>. (วันที่ 10 สิงหาคม 2556).

กองบรรณาธิการ. 2551. “เยี่ยมร้านค้า.” *รถภาคเหนือ* 6, 59 (สิงหาคม): 42.

กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ. 2553. “อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dft.moc.go.th> (13 กรกฎาคม 2551).

กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2547. การศึกษาวิจัยธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dbd.go.th/dbdweb56/download/doc/3repair_shop.doc (วันที่ 10 สิงหาคม 2556).

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. 2551. “ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm> (14 มิถุนายน 2551).

กรุงเทพธุรกิจ. 2545. “1 KD หมัดเด็ด ก๊อกลองของผู้ตาม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com> (11 สิงหาคม 2545).

กฤษณ์ เวชสาร. 2545. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จกมล ศรีทองเกิด. 2548. การบริหารจัดการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ธีรภัทร์ มกรพันธ์. 2539. อนาคตธุรกิจต้องมองให้ไกล. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.

นพดล จิระจิตกุล. 2546. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท วาย เอช ไอ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด. 2553. “ข้อดีของล้อแม็กอัลลอย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.advanti-wheel.com> (26 พฤษภาคม 2553).

บริษัท เลนโซ่ วีล (ประเทศไทย) จำกัด. 2555. “รอบรู้เรื่องล้อแม็กซ์.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.lensowheel.co.th (7 มิถุนายน 2555).

ประศาสน์ ศรีบรรเทง. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปิยะวรรณ ช่วยคำ. 2550. ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
ระดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กรณีศึกษา : อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. ภูเก็ต:
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- มาวิภา อัสวจำรูญ. 2552. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรตม์ ปกรณ์ชนกิจ. 2549. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิญญู อริยะวุฒิกุล. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ
ยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2538. กลยุทธ์
การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. “ตลาดรถยนต์ในประเทศ 2553 : คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ
7-11”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com> (2 ธันวาคม
2553).
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ฝ่ายวิจัยนโยบาย. 2555. “ข้อมูลจำนวนการ
ผลิตรถยนต์บรรทุกภายในประเทศ ปี 2012”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.nstda.or.th/prs/index.php/database-article/328-database-e-c-market-table24>
(10 สิงหาคม 2556).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
โท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and J. F. Engel. 2006. **Consumer Behavior**. 10th ed. South-Western: Thomson.

Cochran, W.G. 1963. **Sampling Techniques**. New York: Wiley.

Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W and W. Rudelius. 2003. **Marketing**. 7th ed. Singapore: McGraw-Hill.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. and G. Armstrong. 1997. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Rust, R. T. 1996. **Service Marketing**. New York: Harper Collins College Publishers.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โปรดกรอกข้อความ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และขอรับรองว่าจะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา และจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายลือแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการหรือตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุต่ำกว่า 30 ปี

☐ 2. อายุ 31 – 40 ปี

☐ 3. อายุ 41– 50 ปี

☐ 4. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
- ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง ☐ 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.
- ☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. รับจ้างทั่วไป ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- ☐ 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท
- ☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 5. 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป

7. อายุการใช้งานของรถ

- ☐ 1. 1 ปี หรือน้อยกว่า ☐ 2. 2 - 3 ปี
- ☐ 3. 4 – 5 ปี ☐ 4. 5 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

1 ช่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีบริการแบบครบวงจร					
2. บริการที่ได้รับถูกใจและตรงกับที่คาดหวังไว้					
3. การรับประกันคุณภาพของบริการ					
4. ชื่อ/ตราของตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ					
5. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ					
6. การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง					
7. ความหลากหลายของสินค้า (มีให้เลือกจำนวนมาก)					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ					
2. ราคาไม่แพงมากสามารถจ่ายได้					
3. มีการแสดงราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน					
4. ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของการชำระเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการรับสินค้า/บริการจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ที่ให้บริการ					
2. เปิดให้บริการตลอดไม่เว้นวันหยุด					
3. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การแจกของแถม ของรางวัล					
2. การให้ความรู้ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ จดหมาย แผ่นพับ					
3. การสร้างความแปลกใหม่ในตัวสินค้าและบริการ (นวัตกรรม)					
4. การรับประกัน/ดูแลหลังการขาย					
5. การให้เครดิต/สินเชื่อ					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ					
3. ความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสม กับการปฏิบัติหน้าที่					
4. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการในแต่ละ ขั้นตอน					
2. ความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการให้บริการ					
3. การทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบได้					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานที่ บุคคล และป้าย บริการประเภทต่างๆ					
2. มีการจัดแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วนและแสงสว่าง เหมาะสมในการทำงาน					
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ความสะอาดของอาคารสถานที่ปฏิบัติงาน/ที่นั่งรอ					
5. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
6. บรรยากาศ/สิ่งแวดล้อมเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กชรัยยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
1. ด้านมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ					
1.1 ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง					
1.2 ต้องการความสวยงาม					
1.3 ต้องการเพิ่มระดับความปลอดภัย					
1.4 ต้องการเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์					
1.5 อื่นๆ					
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล					
2.1 ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ					
2.2 ศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
2.3 ได้รับข้อมูลและคำชักชวนจากพนักงานขายของบริษัทจำหน่าย					
2.4 อื่นๆ					
3. การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ					
3.1 การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละยี่ห้อ					
3.2 การเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละตัวแทนจำหน่าย/ร้านให้บริการ					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
3.3 การเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ					
3.4 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า					
3.5 การเปรียบเทียบความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลสินค้า ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อ การขนส่ง การรับเคลมสินค้า					
3.6 อื่นๆ					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้วเชื่อว่ามีคุณภาพดีกว่า					
4.2 ซื้อเพราะเปรียบเทียบแล้วพบว่ามีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
4.3 ซื้อเพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย					
4.4 ซื้อเพราะให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย (เปลี่ยนรุ่น/รับเคลม)					
4.5 ซื้อกับตัวแทน/พนักงานขายที่เสนอส่วนลดให้					
4.6 ซื้อเพราะถึงเวลาและจำเป็นต้องเปลี่ยน					
4.7 อื่นๆ					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 มีความต้องการซื้อซ้ำ					
5.2 มีความประทับใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ					
5.3 มีความประทับใจในตัวแทน/บริษัทที่จำหน่าย					
5.4 มีความต้องการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อสินค้าต่อ					
5.5 เริ่มวางแผนการซื้อครั้งใหม่					
5.6 อื่นๆ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูล





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายพงศกร เต็มแบบ	
เกิดเมื่อ	9 มกราคม 2532	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย
		โรงเรียนอัสสัมชัญ ลำปาง
	พ.ศ. 2554	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2555–2556	ร้านแม่โจ้สื่อแม็กซ์ จังหวัดเชียงใหม่
		ตำแหน่ง พนักงานขาย
	พ.ศ. 2556–2557	บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด
		สังกัด (บริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด)
	พ.ศ. 2557–ปัจจุบัน	ตำแหน่ง พนักงานขายร้านค้าหลัก-ออนเทรค
		บริษัท ฟิลลิปมอริส จำกัด
		(สังกัด บริษัท เชียงใหม่ แอล เค จำกัด)
		ตำแหน่ง พนักงานขาย