

## พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

## Consumer Behavior Towards Tires Purchasing in Mueang Lamphun District

ฤทธิ์บัญชา สันติวารานุรักษ์\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเป็นผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ จำนวน 384 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least significant difference test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ รถเก๋ง อายุการใช้งานเฉลี่ยคือ 2-5 ปี ระยะทางวิ่ง/ปี คือ 15,001-30,000 กิโลเมตร และยี่ห้อยางรถยนต์ที่เคยใช้งานอยู่ก่อนการซื้อในครั้งนี้ Bridgestone

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ ในครั้งนี้คือร้านยางรถยนต์ศูนย์บริการ และร้านยางรถยนต์ทั่วไป เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ดังกล่าว คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และยางรถยนต์ยี่ห้อที่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายยางในครั้งนี้ คือ Bridgestone เหตุผลที่เลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว เพราะเคยใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน และสาเหตุที่เปลี่ยนยางรถยนต์ในครั้งนี้ คือ เพราะดอกยางเสื่อมสภาพ คุณลักษณะของยางรถยนต์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลายดอกยางสวยงาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยางยนต์ตนเอง วันที่สะดวกมาใช้บริการร้านขายยางรถยนต์ไม่แน่นอน และช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก สำหรับสถานการณ์เฉพาะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ เมื่อยางที่ใช้อยู่เก่าและมีโปรโมชัน การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกร้านขายยางรถยนต์ คือ สะดวกรวดเร็ว และมียางรถยนต์ราคาถูกจำหน่าย วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านยางรถยนต์โดยการสอบถามจากรู้จัก สำหรับโปรโมชันหรือรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านยางรถยนต์มากที่สุด คือ แจกของแถม ส่วนวิธีการชำระเงิน คือจ่ายเป็นเงินสด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ 10,001-20,000 บาท โดยซื้อยางรถยนต์ต่อครั้งพร้อมกันทั้ง 4 เส้น

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในการซื้อยางรถยนต์จากร้านขายยางรถยนต์ในครั้งนี้ และจะกลับมาใช้บริการร้านยางรถยนต์เดิมในครั้งต่อไปแน่นอน เหตุผลในกรณีที่จะกลับมาใช้บริการร้านเดิม เพราะการบริการของพนักงาน สำหรับกรณีที่จะไม่กลับมาใช้บริการร้านเดิม คือไม่ประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และเหตุผลในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีก คือ สถานที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม เมื่อจำแนกตามเพศ โดยวิธีการ t-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการ ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

## ABSTRACT

This study aimed to investigate consumer behavior towards tire purchasing in Mueang Lamphun District. In this study, the samples were specified to 384 owners of personal cars with less than 7 seats and personal pickup trucks, residing, or working in Mueang Lamphun District, and had decision-making authority in purchasing tires. These samples were drawn in accordance with the convenience sampling method and the questionnaires were used as the tool to collect data. Obtained data were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean; the Independent Sample t-test; and the Analysis of Variance: ANOVA to determine whether there was a difference between different groups of those samples. The Least Significant Different Test (LSD) was also applied to compare differences between groups of the samples in pairs. In this study, the level of statistical significance was determined at 0.05.

The findings presented that most respondents were males with married status. They were aged 30-39 years old and had an educational background in bachelor's degree. They were self-employed and averagely earned a monthly income of 15,001-20,000 Baht. The type of car that the majority used was the sedan with the average used time at 2-5 years and driven time/year at 15,001-30,000 kilometers. The tire brand that they used prior to this purchase was Bridgestone.

Results of the study on consumer behavior towards tire purchasing revealed that for this purchase, the majority purchased the tires at a tire service center and a general tire shop for the reason of its convenient location where was near their house or workplace. They purchased the tires in the Bridgestone brand as they had used this brand before, and they purchased the tires to replace the worn-down ones. The qualification of tire that they paid the highest concern was the beauty of tire thread. Person influencing the decision-making towards selecting a tire shop was the respondents themselves. They visited the tire shop on an uncertain date and time depending on their own convenience. The specific circumstances affecting their purchase were the worn-down tires and the special promotion offered. The information that they searched prior to make-decision in choosing a tire shop included the convenience and the service time spent, as well as the availability of cheap tires. They asked for information about a tire shop from an acquaintance. The promotion influencing their decision-making towards selecting a tire shop the most was the offer of giveaways. They paid in cash for the tire service and spent 10,001-20,000 Baht for 4 tires in each purchase.

The results also suggested that for this purchase, most respondents had a high level of satisfaction with purchasing tires from a certain shop and would certainly return to that shop for the next purchase. Those who would return to the same shop for the next purchase were satisfied with the service that the staff provided; while those who would not return to the same shop were not satisfied with the services. For those who were uncertain if they would return to the same shop for the next purchase, they said that the location of the shop was not convenient for them.

Results of the study on service marketing mix factors presented that the respondents paid the highest level of concern to people factor; followed by price and process; product/service; place; physical evidence; and promotion factors, respectively.

Results of the t-test as conducted to observe if there was a difference in service marketing mix factors in the overview showed that for the variable of ages, the difference among respondents in different age groups was not found at the 0.05 level of statistical significance; while for the variable of the rates of monthly income, the differences among the respondents in different groups of monthly incomes were observed in price, place, promotion, and people factors at the 0.05 level of statistical significance.

## บทนำ

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นโดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ จังหวัดลำพูนก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ที่เสียภาษีทั้งเก่าและจดทะเบียนใหม่ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลตั้งแต่เดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2563 ถึงเดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 1,484 คัน โดยจำแนกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำนวน 871 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 613 คัน ในภาพรวมแล้วตั้งแต่ปี 2559-2563 มีรถจดทะเบียนในจังหวัดลำพูนรวมทั้งหมด 280,803 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน, 2563) ซึ่งสถิติดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของความต้องการในการใช้ยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น

ในจังหวัดลำพูนมีร้านจำหน่ายยางรถยนต์เปิดให้บริการจำนวน 5 อำเภอ คือ อำเภอเมือง มีจำนวน 9 ร้าน อำเภอป่าซาง มีจำนวน 2 ร้าน อำเภอแม่ทา มีจำนวน 1 ร้าน อำเภอเถิน มีจำนวน 3 ร้าน อำเภอบ้านโฮ่ง มีจำนวน 1 ร้าน โดยอำเภอเมืองมีร้านจำหน่ายมากกว่าอำเภออื่น ในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน จะสังเกตได้ว่าจะใช้ยางรถยนต์ไปจนกว่าจะหมดอายุ 4 ปี หรือจนดอกยางไม่มี เบรคเริ่มไม่อยู่ (FortunerClub, 2564) ซึ่งข้อมูลอายุของยางรถยนต์ยางใหม่ที่ยังไม่ได้ใช้งานมีอายุเฉลี่ยแค่ 6 ปี แต่เมื่อเริ่มใช้งานอาจเหลืออายุแค่ 4 ปี หรือตามระยะ 50,000 กิโลเมตรโดยเฉลี่ย และกรณีที่หมั่นเติมลมยางให้อยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะอยู่เสมอรวมถึงการสลับยางทุกๆ 10,000 กิโลเมตร ก็จะสามารถยืดอายุการใช้งานได้ แต่กรณียางเสื่อมจะสามารถเช็คได้ด้วยดูจากลักษณะภายนอกของยางบริเวณแก้มยางแตกหรือแยกส่วนยางบวมที่มักเกิดบริเวณแก้มยางหรือหน้ายาง ซึ่งอาจทำให้ยางเกิดระเบิดได้ นอกจากนี้การปะยางที่รวดเร็วสามารถทำได้ตรงหน้ายางเท่านั้นกรณีเกิดการบวมขึ้นที่บริเวณแก้มยาง ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรเปลี่ยนยางเพื่อความปลอดภัยที่สุด (FortunerClub, 2564) นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธีรพุด งามชุมทรัพย์, 2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความคงทนและคำแนะนำจากช่าง ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ความหลากหลาย และการเข้าถึงทางออนไลน์

และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อยางรถยนต์ MICHELIN จากศูนย์บริการเปลี่ยนยางครบวงจร โดยที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN มากที่สุดคือ ตนเอง และส่วนมากจะได้รับข่าวสารของยางรถยนต์ MICHELIN ผ่านทางสื่อ Social ต่าง ๆ

ผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์มีหลายยี่ห้อ ซึ่งต่างก็มีกลยุทธ์การแข่งขันในหลากหลายวิธี ทั้งในด้านการทำส่งเสริมการตลาด เช่น มีบริการหลังการขาย หรือการสร้างนวัตกรรมยางให้รักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันของยางรถยนต์ ส่วนผู้จัดจำหน่ายยางและร้านจำหน่ายยางรถยนต์ต่างก็มีการนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขัน โดยเฉพาะข้อมูลคุณภาพของสินค้า ราคา และทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวก มีสาขาจำนวนมาก มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีบริการหลังการขาย เช่น สลับยาง ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์พรี (สยามมิชลิน, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน เนื่องจากเห็นว่าในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดลำพูนในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น และมีร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั้งที่เป็นร้านยางทั่วไป และร้านยางรถยนต์ศูนย์บริการมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าแต่ละร้านได้มีการพัฒนา มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย จึงทำให้มีการแข่งขันกันในเรื่องนี้สูงขึ้น ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยางรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยผลการศึกษานำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและจะนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายยางยนต์ต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2560)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงที่ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษารั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วม

ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the customer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

## 2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

## 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ คือ เป็นเจ้าของรถยนต์ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์ จำนวน 384 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และค่าสถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบว่าแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ LSD (Least significant difference test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพ สมรส มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทรถยนต์ คือ รถเก๋ง รถที่ใช้ในปัจจุบันอายุการใช้งานเฉลี่ยคือ 2-5 ปี ระยะทางวิ่ง/ปี คือ 15,001-30,000 กิโลเมตร ยี่ห้อยางรถยนต์ที่เคยใช้งานอยู่ก่อนการซื้อในครั้งนี้ Bridgestone

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ในครั้งนี้อยู่ที่ร้านยางรถยนต์ ศูนย์บริการ และร้านยางรถยนต์ทั่วไป ร้อยละ 49.7 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ดังกล่าว คือ ใกล้บ้าน โดยยางรถยนต์ยี่ห้อที่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายยางในครั้งนี้อยู่ที่ Bridgestone เหตุผลที่เลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว เพราะเคยใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน และสาเหตุที่เลือกเปลี่ยนยางรถยนต์ในครั้งนี้อยู่ที่ เปลี่ยนเพราะดอกยางเสื่อมสภาพ ร้อยละ 55.2 ซึ่งคุณลักษณะของยางรถยนต์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลายดอกยางสวยงาม ผู้ที่แนะนำในการเลือกร้านขายยางรถยนต์ที่ซื้อ (Initiator) คือ ตนเอง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยางรถยนต์ของ (Influencer) คือ ตนเอง โดยวันที่สะดวกมาใช้บริการร้านขายยางรถยนต์ คือ ไม่แน่นอน และช่วงเวลาที่เหมาะสมควรมาใช้บริการร้านขายยางรถยนต์ คือ แล้วแต่สะดวก สถานการณ์เฉพาะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ เมื่อยางที่ใช้อยู่เก่าและมีโปรโมชัน สำหรับข้อมูลที่ค้นหาก่อนการตัดสินใจเลือกร้านขายยางรถยนต์ คือ สะดวกและมียางรถยนต์ราคาถูกจำหน่ายรวดเร็ว และวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านยางรถยนต์ คือ สอบถามจากคนรู้จัก โปรโมชันหรือรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านยางรถยนต์มากที่สุด คือ แจกของแถม ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงิน คือ เงินสด โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ คือ 10,001-20,000 บาท จำนวนยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/ครั้ง คือ พร้อมกันทั้ง 4 เส้น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการซื้อยางรถยนต์จากร้านขายยางรถยนต์ในครั้งนี้อยู่ที่ และจะกลับมาใช้บริการร้านยางรถยนต์เดิมแน่นอน เหตุผลที่กลับมาใช้บริการคือการบริการของพนักงาน

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายยางรถยนต์

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงและตราห้อยของยางรถยนต์ที่มีจำหน่าย และความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ รองลงมาคือ มีสินค้าครบตามต้องการ และมียางรถยนต์ให้เลือกหลายขนาด

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม รองลงมา คือ ยางยี่ห้อเดียวกันแต่ร้านที่เลือกขายราคาถูกกว่า และ ราคาบริการเหมาะสม

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และมีการให้บริการนอกสถานที่ อาทิ ปะยาง เปลี่ยนยาง รองลงมา คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และเปิดให้บริการในวันหยุด

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้ารองลงมา คือ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา, วิทยุท้องถิ่น, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีของแถม

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีสถานที่ เช่น ห้องพักรอรับรถ ห้องน้ำ สะอาด รองลงมา คือ มีป้ายแสดงชื่อร้านชัดเจน มองเห็นได้ง่าย และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในร้านทันสมัย

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดคิวลูกค้า เรียงลำดับก่อน-หลัง และมีความรวดเร็วในการคิดเงิน และออกใบเสร็จ รองลงมา คือ มีบริการจองคิวล่วงหน้าในการเปลี่ยนยางรถยนต์ และเวลา เปิด-ปิด เหมาะสม

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางสถิติด้วย F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในภาพรวมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีข้อเสนอแนะสำหรับร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในการปรับปรุงการให้บริการดังต่อไปนี้

1. ร้านจำหน่ายยางยนต์ควรพิจารณาเลือกยี่ห้อ Bridgestone มาจำหน่ายให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด และควรพิจารณาให้ยี่ห้ออื่น ๆ ให้เป็นทางเลือก แก่ลูกค้าโดยเน้นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพเพราะจากการศึกษาที่พบว่าชื่อเสียงและตราหือของยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก และควรมีสินค้าทุกระดับราคา เพื่อสนองความต้องการลูกค้าได้ครบทุกระดับ โดยเฉพาะผู้ที่กำลังซื้อหรือระดับราคาที่เหมาะสมเน้นราคาเป็นหลักเพื่อสร้างโอกาสในการขาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าลูกค้าเปลี่ยนยางที่ละ 4 เส้น ซึ่งจะอยู่ในระหว่างราคา 10,001-20,000 บาท และควรแจกของแถมให้แก่ลูกค้า

2. ร้านจำหน่ายยางยนต์ควรมีสาขาที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองเพื่อจับกลุ่มคนทำงานหรืออยู่ใกล้แหล่งชุมชน/หมู่บ้านจัดสรร เพื่อจับกลุ่มคนทั่วไป แต่ควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอด้วย เพราะเป็นสิ่งที่มีความต้องการใช้บริการ

3. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางยนต์ต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตรายางยนต์ รวมถึงอายุการใช้งานของยางรถยนต์ การรับประกันยางรถยนต์ เพราะในการใช้งานนั้นอายุการใช้งานจริงอาจยาวนานและดอกยางยังคงดี แต่อาจเสื่อมสภาพตามอายุการใช้งาน การให้ข้อมูลระยะเวลาที่เหมาะสมและปลอดภัยในการเปลี่ยนยาง เพื่อลูกค้าจะได้ทำการเปลี่ยนยางบ่อยขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจเปลี่ยนยางได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเหตุผลที่พบในการเปลี่ยนยางส่วนใหญ่คือดอกยางเสื่อมสภาพ

4. ร้านจำหน่ายยางยนต์ควรให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขาย รวมถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อช่วยให้สามารถทำการสื่อสารการตลาดอันเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างความภักดีและรักษาฐานลูกค้าเก่าได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการโดยการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่พบว่ามีความต้องการใช้บริการ โดยเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาฝีมือในการให้บริการเป็นประจำเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5. ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 หรือ การซื้อ 3 แกรม 1 หรือการจัดรายการสำหรับการเปลี่ยนยางฟรีจากผู้ที่ใช้โชคดี หรือการแจกของแถม

เป็นต้น รวมถึงการมอบของที่ระลึกในโอกาสที่สำคัญเช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือการให้ของแถมที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ได้ หรือเน้นการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยการพูดให้ลูกค้าประทับใจ เป็นต้น

**ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยสำหรับร้านจำหน่ายยางรถยนต์นำไปปรับปรุงการให้บริการดังต่อไปนี้**

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าในเรื่องชื่อเสียงและตราห้อยของยางรถยนต์ที่มีจำหน่าย และความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและตราห้อยของยางรถยนต์ที่มีจำหน่าย ควรมีความหลากหลายของการให้บริการ เช่น ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ เจียรจาน เช็ดช่วงล่าง เช็ครถฟรี เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำหน่ายล้อแม็ก และจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ครบตามความต้องการของลูกค้า มียางรถยนต์ให้เลือกหลายขนาด และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีการให้บริการการบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบลมยาง สลับยาง เป็นต้น และมีการรับประกันสินค้าของยางแต่ละยี่ห้อ เช่น ยางบอด บวม แตก สามารถเคลมยางฟรี รับประกัน 1 ปี หรือ ตามเงื่อนไขของยี่ห้อยางนั้นๆ นอกจากนั้นควรมีการโทรศัพท์สำรวจความพึงพอใจหลังการขาย เพื่อนำไปวิเคราะห์ปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

**2. ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าเหมาะสม และยางยี่ห้อเดียวกันแต่ร้านที่เลือกขายราคาถูกกว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญการตั้งราคาขายแต่ละยี่ห้อให้มีราคาที่เหมาะสม รวมถึงค่าบริการต่างๆที่เหมาะสม ควรจัดทำป้ายแจ้งแสดงราคาสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงค่าบริการอื่นๆที่ให้บริการ นอกจากนั้นควรเพิ่มช่องทางการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, QR code, Prompt pay มีบริการผ่อน 0 % เป็นต้น

**3. ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยในเรื่องใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และมีการให้บริการนอกสถานที่ อาทิ ปะยาง เปลี่ยนยาง ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เปิดให้บริการในวันหยุด และมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรพิจารณา ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึงอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่กว้างขวาง ใกล้สถานที่หน่วยงานราชการหรือบริษัทเอกชน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ภายในร้านควรมีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการน้ำดื่ม กาแฟ โทรศัพท์ นิตยสาร พร้อมทั้งมีขนมบริการ นอกจากนั้นควรจัดให้มีรถ Mobile service สำหรับบริการลูกค้านอกสถานที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในด้านการบริการสำหรับลูกค้า ที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่ร้าน และกรณีมีปัญหาเมื่อร้องขอความช่วยเหลือ เช่น มีบริการเปลี่ยนยางถึงที่บ้าน และที่ทำงาน ปะยางเปลี่ยนยางกรณีฉุกเฉิน หรือบริการอื่น ๆ เป็นต้น

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง การลดราคาสินค้า มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, วิทยุท้องถิ่น, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า และมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา, วิทยุท้องถิ่น, อินเทอร์เน็ต มีการออกบูทนอกสถานที่ เป็นต้น มีของแถมแจกให้ลูกค้า และมีการจัดชิงโชค แจกรางวัล เป็นต้น

**5. ปัจจัยด้านบุคลากร** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง พนักงานมีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ



6. **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยในเรื่องมีสถานที่ เช่น ห้องพักรับรถ ห้องน้ำ สะอาด และมีป้ายแสดงชื่อร้านชัดเจน มองเห็นได้ง่าย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการมีสถานที่ เช่น ห้องพักรับรถ ห้องน้ำ สะอาด มีป้ายแสดงชื่อร้านชัดเจน มองเห็นได้ง่าย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในร้านทันสมัย มีห้องพักรับรถกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีระบบอินเทอร์เน็ตให้บริการห้องพักรับรถ ห้องพักรับรถ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่ให้บริการ การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ทันสมัย และห้องพักรับรถบรรยากาศดี การตกแต่งสวยงาม

7. **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยในเรื่องมีการจัดคิวลูกค้า เรียงลำดับก่อน-หลัง และมีความรวดเร็วในการคิดเงิน และออกใบเสร็จ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการจัดคิวลูกค้า เรียงลำดับก่อน-หลัง และมีความรวดเร็วในการคิดเงิน และออกใบเสร็จ มีบริการจองคิวล่วงหน้าในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เวลา เปิด-ปิด เหมาะสม ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่รับรถ จนถึง การส่งรถ รวดเร็ว และมีความรวดเร็วในการเปลี่ยนยางรถยนต์

#### ข้อเสนอแนะสำหรับร้านจำหน่ายยางรถยนต์

1) ร้านยางรถยนต์ที่เปิดมานาน ควรให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเก่า โดยการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขาย การให้รางวัลแก่ลูกค้าประจำ รวมถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อช่วยให้สามารถทำการสื่อสารการตลาดอันเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างความภักดีและรักษาลูกค้าเก่าได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการโดยการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาฝีมือในการให้บริการเป็นประจำเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.) ร้านยางรถยนต์ที่เป็นร้านเล็กๆ หรือเปิดใหม่ (ร้านยางทั่วไป) การหาลูกค้า โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การทำรีวิวการให้บริการบนแอปฯแนะนำร้าน การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า การลดราคาขาย การแจกของแถมเมื่อลูกค้าเปลี่ยนยาง

#### บรรณานุกรม

กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.

ทวิภู ต้นสว่างดำรงกุล. (2558). *พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อยางรถยนต์*

*ในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ธีรชัย ภาณุทัศนากกร. (2564). *ร้านนพรัตน์รวมยาง – ลำพูน*. (12 กรกฎาคม 2564). สัมภาษณ์

ธีรพุดิ แอ่งชุมทรัพย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภค ที่อาศัยในเขต*

*กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

พรสุดา ปานเกษม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยาง*

*รถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง* (การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

*ราชมงคลธัญบุรี*).

- พิชาติ อินทรารุช. (2555). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยานยนต์ที่มีผลต่อบรรยากาศการบริโภคถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์* (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รัตนศิริ รัตนรัมย์. (2560). *พฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตภาคเหนือตอนบน* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน. (2563). *ข้อมูลจดทะเบียนรถ*. ลำพูน: สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน.
- สยามมิชลิน. (2556). *ความมุ่งมั่นในอุดมการณ์ที่ไม่หยุดยั้ง*. สืบค้นจาก [http://www.michelin.co.th/Campaigns/Fuelsaving/CustomizedSection/ongoing\\_commitment.html](http://www.michelin.co.th/Campaigns/Fuelsaving/CustomizedSection/ongoing_commitment.html)
- FortunerClub. (2564). *ความรู้เรื่องยางรถยนต์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fortunerclubcom/posts/10155299610527376/>