

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกของ บริษัท เจพีที คอร์ปอเรชั่น
จำกัด ในจังหวัดสมุทรสาคร

**Factor of marketing mix that affect the decision making on purchasing tire truck from JPT
Corporation in Samut-sakhon province**

ณปพล เหล็งสุดใจ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Napaphol Lengsudjai

6314193109@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสมุทรสาคร ของ บริษัท เจพีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกทุกคนที่เข้ามาซื้อยางกับบริษัท 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกทุกคนที่ไม่เคยซื้อยางรถบรรทุกกับบริษัท เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีพื้นที่วิจัยในจังหวัดสมุทรสาคร มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ และใช้วิธีคัดเลือกแบบ การสุ่มแบบโควตา ใช้เครื่องมือที่ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และนำวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ได้ผลการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกของคนทั้ง 2 กลุ่ม แต่จะมีเหตุผลที่แตกต่างและเหมือนกันในบางด้านเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ยางจะแข็งแรง มีคุณภาพ ใช้ได้ยาวนานและ ปลอดภัย โดยราคาต้องสัมพันธ์กับคุณภาพ การมีที่จอดรถกว้างๆและการเข้า – ออกที่ง่ายเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างต้องการ ช่องทางออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยม การลดราคาอย่างเป็นโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านกระบวนการจดหมายเลขยางเพื่อการรับประกัน จะช่วยทำให้ลูกค้ามั่นใจ และด้านบุคลากร บุคลิกภาพที่ควรมีคือ ให้คำแนะนำได้ดี, สุภาพ, แก้ไขปัญหาได้ดี

คำสำคัญ: ยางรถบรรทุก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สมุทรสาคร,รถบรรทุก

Abstract

The research of Marketing Factors Affect the Decision to Purchase truck tires at Samut Sakorn from JPT Corporation Co., Ltd., the objectives of which were as follow 1) to study the marketing mix factors that affected decision to purchase truck tires from the company 2) to study the factors of marketing mix factors that affected decision of people who have never bought truck tires from the company. The research was Qualitative research conducted in Samut Sakhon Province. There are 2 samples in this study. This research used quota sampling as a method. The research instrument was In-Depth Interview and then analyzed the data by using content and write it into a descriptive. The results showed that 1. Marketing mix factors affected the decision to purchase truck tires from the company in 7 aspect which can be summarized as follows: In aspect of product, well-known truck tires are believed to be tough, durable and safe, which should makes the price be reasonable. In aspect of wide parking lot that easy to enter and exit were required by the sample. In aspect of online channel it was not popular. In aspect of discount tire price is the promotion that most affected the decision. In aspect of recording serial number of truck tires for insurance, this makes customer feel more confident. In aspect of personnel, the personality that salesman should have are giving advice, polite and good at problem solving.

Keywords: Truck tires, Marketing mix factors, Samut Sakhon, Truck

บทนำ

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สินค้าอุปโภค-บริโภค ได้ขึ้นราคาอย่างต่อเนื่อง อันสาเหตุหลักมาจาก ภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและค่าขนส่งปรับเพิ่มขึ้นตามกัน โดยถัดมาจะตีกรอบให้แคบขึ้น จะกล่าวถึง “การขนส่ง” หรือ “Transportation” ซึ่งคำว่า “การขนส่ง” หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย ดังนี้ 1. เพื่อลดต้นทุน / เพิ่มกำไร 2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน 3. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า 4. เพื่อลดระยะเวลาในการทำงาน โดยการขนส่งทางถนน (Road Transportation) จะใช้รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ ในการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยมีคุณลักษณะที่เรียกว่าบริการถึงที่หรือ Door-to-door Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน ในประเทศไทย ใช้การขนส่งทางถนนเป็นหลักและรถบรรทุกเป็นสิ่งที่มีความสะดวก บรรทุกได้เยอะ เดินทางได้ไกล เมื่อเฉลี่ยออกมาทำให้ประหยัดต้นทุนและมีประสิทธิภาพสูงในปัจจุบัน การขนส่งทางถนนจึงเป็นที่นิยมในการขนส่งในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักปลัดกระทรวงคมนาคม) และในการขนส่งนั้นมีความสำคัญทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ไม่ใช่เพียงน้ำมันขึ้นแล้วค่าขนส่งก็ขึ้น แต่อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่เพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบการขนส่งนั้นก็ คือ “ยาง” โดยยางรถมีหน้าที่หรือคุณสมบัติของยางที่สำคัญ 4 ประการ 1. รับน้ำหนักรถและน้ำหนักบรรทุก 2. ลดแรงกระแทกและการสั่นสะเทือนจากพื้นถนน 3. ส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนทิศทางการขับขี่ 4. เป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนและหยุดรถ จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของยางทั้ง 4 ด้านเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะทำให้การขนส่งบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดและความเสียหายต่อสินค้า บุคคลภายในและนอก ซึ่งในปัจจุบันยางยังมีคุณสมบัติอื่น เพิ่มขึ้นมาอีก เช่น ช่วยประหยัดน้ำมัน, ลดมลพิษทางด้านเสียง เป็นต้น หลายๆ ครั้งที่เราขับรถบนถนนหรือเห็นภาพตามข่าว จะมีเศษยางขนาดใหญ่ของรถบรรทุกอยู่ตามถนนหรือภาพอุบัติเหตุของรถบรรทุกทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินและชีวิต โดยส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้ยางรถบรรทุกที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งเป็นการที่ต้องของกิจการหรือต้องของรถบรรทุกต้องการจะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยไม่ได้คำนึงถึงผลเสียที่กล่าวมาเลย

บริษัท เจพีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ดำเนินกิจการนำเข้าและจัดจำหน่ายยางรถบรรทุกคุณภาพจากประเทศจีน ที่มีจุดเด่นทางด้านราคาไม่แพงและมีคุณภาพแข็งแรงทนทาน ซึ่งได้ดำเนินกิจการมา 2 ปีแล้ว ยอดขายมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ ณ ปัจจุบันสถานการณ์ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงและวิกฤตพลังงานจากสงคราม ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มเป็นอย่างมาก ทำให้ยากพัฒนาบริษัทให้การกระจายความเสี่ยงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น อีกทั้งยังมองว่ายังมีตลาดบางส่วนที่บริษัทยังไม่ได้ตอบสนอง จึงต้องการทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ให้บริษัทเติบโตและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

จากข้างต้นที่กล่าวมา จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างรอบรทุก จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2กลุ่ม 1.คนที่เข้ามาซื้ออย่างกับบริษัท 2.คนที่ไม่เคยเข้ามาซื้ออย่างกับบริษัท โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสาคร มีระยะเวลาในการศึกษา 4เดือน ซึ่งจะศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (in-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้างทั้งปลายเปิดและปลายปิด และจะนำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลมาแยกประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและกรอบแนวความคิด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด7PS ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างรอบรทุกโดยใช้ คน 2กลุ่มจากนั้นจะนำข้อมูลมาจัดแบ่งประเภทและนำเสนอโดยการอธิบายและวิเคราะห์

วัตถุประสงค์การวิจัย

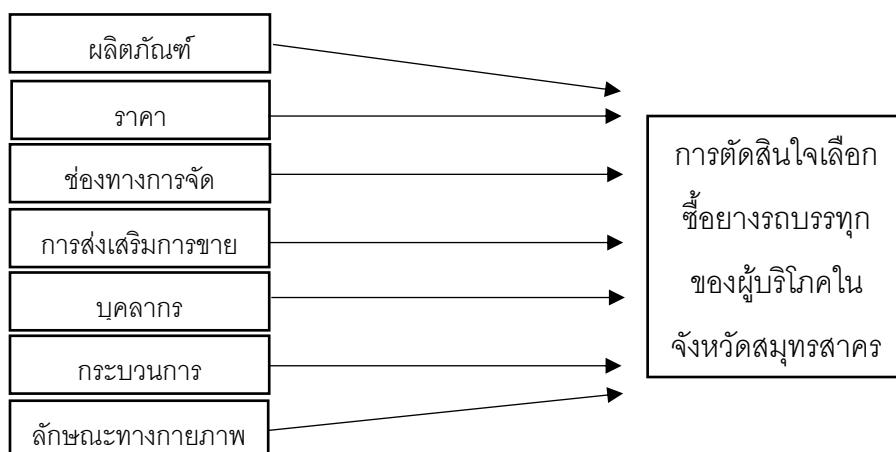
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกคนที่เข้ามาซื้ออย่างกับบริษัท เจพีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกคนที่ไม่เคยซื้ออย่างรอบรทุกกับบริษัท เจพีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Philip Kotler ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ด้าน 7PS โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7PS

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 หน้า 36) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าธุรกิจบริการนั้น จะประกอบด้วยกัน 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อการบริโภคหรืออื่นๆที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาจสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ตราสินค้า คุณภาพ

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป หรือเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินกับคุณค่า (Value) ที่จะได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรทุกระดับชั้น โดยบุคลากรมีความสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามแผน และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย ต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม ในด้านการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมหลายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยถ้ากระบวนการมีความเชื่อมโยงกันจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การใช้สินค้าหรือบริการ เช่น แต่งกายเรียบร้อย และการให้บริการที่รวดเร็ว

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

อนัญญา อุทัยปรีดา (2555) องค์กรประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การประเมินความสามารถของสินค้า ในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับความมั่นใจในอรรถประโยชน์และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับ

2. ความเมตตา กรุณา (Benevolence) คือ สินค้าที่สามารถเข้าใจ และใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกในการกระทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไร

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับลูกค้าและมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรม

3. กลยุทธ์การตั้งราคา

จุดมุ่งหมายของราคาจะตั้งราคาเพื่อใช้เป็นสิ่งโน้มน้าวใจผู้บริโภคและใช้แข่งขัน

1. การตั้งราคาตามตลาด บริษัทต้องดูราคาคุณภาพของตลาดว่ามีราคาที่เท่าไร โดยต้องตั้งราคาตามตลาดไม่สูงกว่าหรือต่ำกว่ามากและต้องหาวิธีการลดต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรมาก

2. การตั้งราคาตามต้นทุน นำต้นทุนที่ได้มาบวกกับกำไรที่ต้อง แต่ก็ควรคำนึงถึงราคาตลาดด้วยเพื่อที่จะให้แข่งขันได้

3. การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีการเพิ่มเติมอะไรบางอย่างทำให้ขายได้ราคาสูงหรือต่ำกว่าปกติ เช่น สายการบิน ชั้นประหยัดกับชั้นธุรกิจ

4. การตั้งราคาตามรุ่นหรือรูปแบบของสินค้า มีเกณฑ์ความทันสมัยเข้ามาเป็นตัวกำหนดสินค้าออกใหม่ก็จะตั้งราคาสูงมาก และตัวเก่าก็จะลดราคาลง

5. การตั้งราคาตามประเพณีนิยม อาศัยความเคยชิน เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือต้องชามละ 15 บาท

4. การส่งเสริมการขาย

Kotler, Philip. (1999) "การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีส่วนลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อ เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า"

5. ลักษณะทางกายภาพ

สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ (2555) อธิบายว่า "ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การ สร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายธีรพุดิ แอ่งขุมทรัพย์, 2560 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความคงทน และคำแนะนำจากช่าง ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ความหลากหลาย และการเข้าถึงทางออนไลน์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมชาย ชลารักษ์, 2558 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ประกอบการยางรถยนต์ จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ มีแนวความคิดและมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้าในเขต อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัย ด้านบุคลากรและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยที่เหลือไม่ส่งผลต่อลูกค้า

สมเกียรติ กระจ่างชีพ, 2560 ได้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของ กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงาน บริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี โดยมีปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขต จังหวัดสระบุรี

ฐนิชมา จิตตปารมี, 2562 ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

พิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดสมุทรสาคร และมีประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้รถบรรทุกที่เป็นทั้งพนักงานขับ, เจ้าของรถและเจ้ากิจการ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มคนที่เข้ามาซื้อขายกับบริษัท จำนวน 10 คน 2. กลุ่มคนผู้ใช้งานรถบรรทุก ที่ไม่เคยซื้อขายกับบริษัท จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ แบบโควตา มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว มีแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างทั้งปลายเปิดและปลายปิดโดยคำถามแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาดและทำการตรวจสอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่เชี่ยวชาญในงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งได้รวบรวม ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2565 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกทุกคนที่เข้ามาซื้อขายกับบริษัท เจพีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ : ด้านชื่อเสียงของแบรนด์, ระยะทางหรือเวลาที่ใช้, ความแข็งแรงของเนื้อยาง ความสะดวกของชั้นเหล็ก มีผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้ห้อยยางรถบรรทุกที่มีชื่อเสียง ยางจะแข็งแรง มีคุณภาพ สามารถใช้ได้ยาวนานและมีความปลอดภัย ซึ่งจะมีระยะทางที่สมควร ตั้งแต่ 60,000-100,000

กิโลเมตร และมีเนื้อยางที่ ปานกลางไปถึงแข็ง แล้วแต่ความชอบของลักษณะการขับขี่ ซึ่งต้องมีชั้นความหนาเล็กที่ 18 ชั้น

ด้านราคา : ราคาของยางมีผลในการตัดสินใจ โดยหลักคือราคาต้องสัมพันธ์กับคุณภาพ และอัตราของราคายาง แบบFlat Rate ที่ถูกตั้งแต่เส้นแรก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นรายเล็กไม่ได้มีทุนเยอะหรือจำนวนรถที่เยอะ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการมีที่จอดรถกว้างๆและการเข้า – ออกที่ง่ายเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างต้องการ โดยช่องทางออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมในการสั่งยางรถบรรทุกเนื่องจากเป็นสินค้ามีราคาและต้องการตรวจสอบ และช่องทางการสั่งหน้าร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าสะดวกที่สุดและร้านควรมีรูปแบบการจัดส่งทั้งเอกชนและโดยร้านเองเป็นตัวเลือก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : รูปแบบโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แบบลดราคายางเป็นโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ และถ้าต้องการทำสินค้าตัวใหม่การให้โปรโมชั่นในราคาทดลองใช้ในครั้งแรกและเพิ่มการรับประกันให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และการเพิ่มบริการถอดเปลี่ยนยางฟรีก็มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

ด้านบุคลากร : บุคลิกภาพของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ และลักษณะที่ควรมีคือ อันดับ 1. บริการเอาใจใส่ดี 2. ให้คำแนะนำและข้อมูลได้ดี 3. ตรงไปตรงมา และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานเก่ากับลูกค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

ด้านกระบวนการ : การจดตัวเลขอย่างเพื่อการรับประกัน จะช่วยทำให้มั่นใจถ้าเกิดปัญหาทางร้านจะรับผิดชอบ และรูปแบบการชำระเงิน หลากหลายรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีการเพิ่มเติมให้มีการปล่อยCredit term

ด้านลักษณะทางกายภาพ : ความสะอาดของร้านจะช่วยสร้างบรรยากาศดีและมีความน่าเชื่อถือและการจัดเรียงยางให้ง่ายต่อการดูและเปรียบเทียบก็จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถบรรทุกคนที่ไม่เคยซื้อยางรถบรรทุกกับบริษัท เจพีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ : ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยคนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะเป็นสิ่งที่มีคุณภาพ โดยระยะทางหรือเวลาที่ใช้คือ 80,000 กิโลเมตรขึ้นไปและลักษณะเนื้อยางจะเป็นปานกลางถึงอ่อนขึ้นอยู่กับลักษณะการขับขี่โดยไม่สนใจความหนาของชั้นเหล็กและEco-Sticker

ด้านราคา : ราคาของยาง มีผลต่อการตัดสินใจ โดยราคาและคุณภาพต้องสัมพันธ์กัน และรูปแบบราคาอัตราเดี่ยวนั้นมีที่ถูกต้องตั้งแต่เส้นแรกก็มีผลต่อการตัดสินใจ ถึงแม้ว่าจะเก็บได้ไม่เน่าเสีย แต่ก็เนื่องจาก เงินจะได้ไม่จมนและเงินทุนที่น้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเพียง 50% โดยร้านจะต้องเข้าออกง่ายและมีที่จอดรถ แต่กลุ่มที่ไม่มีผลบอกว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น และการสั่งยางออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากความกังวลสภาพสินค้า โดยวิธีการสั่งที่สะดวกสำหรับกลุ่มนี้คือการสื่อสารด้วยการโทรและต้องมีตัวเลือกการจัดส่งทั้ง 2 แบบให้กลุ่มนี้ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด : การให้โปรโมชั่นแบบมีส่วนลดราคาจะได้ผลมากกว่าแบบของแถม และถ้ามีสินค้าใหม่มาควรทำโปรโมชั่นทดลองสินค้าใหม่ เพื่อให้กลุ่มนี้กล้าทดลองใช้และมีการรับประกันเพิ่มเติมให้ด้วย ส่วนบริการถอดเปลี่ยนยางฟรี เป็นสิ่งที่ควรจะมีเพราะว่าเป็นเรื่องปกติของลูกค้ากลุ่มนี้

ด้านบุคลากร : บุคลิกภาพของพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1.ให้คำแนะนำได้ดี 2.พูดจาดี 3. แก้ไขปัญหาได้ดี ส่วนความสัมพันธ์ของพนักงานเข้ากับลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ

ด้านกระบวนการ : การจดตัวเลขอย่างเพื่อการรับประกัน จะช่วยทำให้มั่นใจถ้าเกิดปัญหาทางร้านจะรับผิดชอบ และรูปแบบการชำระเงิน หลากหลายรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีการเพิ่มเติมให้มีการปล่อย Credit term

ด้านลักษณะทางกายภาพ : ความสะอาดของร้านยางจะช่วยสร้างบรรยากาศดีและมีความน่าเชื่อถือและการจัดเรียงยางให้ง่ายต่อการดูและเปรียบเทียบก็จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี **สมเกียรติ กระจ่างชีพ, (2560)** ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ในระดับมาก โดยมองในคุณสมบัติในด้านการยึดเกาะถนน การรีดน้ำได้ดี ยางรถยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ความทนทานต่อการสึกหรอ ชื่อเสียงของยี่ห้อยางรถยนต์ เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **นายธีรพุดิ แอ่งขุมทรัพย์, (2560)** ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาง MICHELIN ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่ราคาอย่างที่ขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ MICHELIN ของผู้บริโภครถที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **นายธีรพุด แอ่งขุมทรัพย์, (2560)** ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาง MICHELIN ของผู้บริโภครถที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอันดับ3 แสดงให้เห็นว่าการที่สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายยางสะดวกต่อการเดินทาง กระจายครอบคลุมมากพอและร้านจำหน่ายยางมีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้บริโภคมักคำนึงถึงความยุ่งยากในการเดินทางเป็นหลัก หากการเดินทางไม่ยุ่งยากผู้บริโภครถก็จะสามารถเดินทางไปซื้อและเปลี่ยนยางได้อย่างสะดวก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี **สมเกียรติ กระจ่างชีพ, (2560)** ซึ่งอธิบายว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีบริการหลังการขายฟรี (สลับยาง, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ) มีคู่มือส่วนลดและแจกของแถมต่างๆ การผ่อนชำระเป็นรายงวด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้อยางรถยนต์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง **สมชาย ชลารักษ์, (2558)** ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยางแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือยางรถยนต์ที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความกระตือรือร้นและทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการประกอบธุรกิจและการเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ของลูกค้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก **ฐนิชมา จิตตปารมี, (2562)** ซึ่งอธิบายว่าขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญ ในข้อ 1) เครื่องมือที่ใช้ใน

การบริการ มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี 2 มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี และ 4) มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถบรรทุก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่าง ๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก **ฐนิชมา จิตตปารมี, (2562)** ซึ่งอธิบายว่าด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ให้ความสำคัญ ในข้อทรัพย์สินของลูกคามีความปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ ในระดับมากที่สุด และในข้อ 2 ห้องน้ำและสถานที่รองรับบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 3) ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ และ 4) สถานที่รองรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควรมีทั้งยางที่มีคุณภาพดีตามผลงานวิจัยที่ออกมาแต่ก็ต้องมีราคาที่เหมาะสมเช่นกัน และการเพิ่มยางแบรนด์มิชลินและบริสโตนจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าอีกกลุ่มให้ลองเข้ามาศึกษายางที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา
2. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความกังวลเรื่องที่จอดรถเป็นอย่างมาก บริษัทควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกในด้านนี้
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าต้องการให้สินค้าตัวใหม่เป็นที่รู้จักต้องทำโปรโมชั่นสินค้าใหม่ราคาทดลองและเพิ่มการรับประกัน จะทำให้ลูกค้าเปิดใจทดลองใช้ได้ง่าย
4. ปัจจัยด้านบุคลากร โดยความสัมพันธ์ระหว่างลูกคากับพนักงานเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ควรต้องออกแบบโปรแกรมในการรักษาพนักงานเก่า

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ไปในกลุ่มที่ผู้ประกอบการทุกรูปแบบที่มีขนาดใหญ่มีจำนวนรถหลายคัน เพราะกลุ่มนี้ก็มีกำลังซื้อเยอะและความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบริบทก็ไม่เหมือนกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะกับกลุ่มนี้
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และครอบคลุมทุกประเด็น เพื่อที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลากรเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์แบบเจาะลึก ซึ่งอาจจะช่วยทำให้เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการปรับฟังก์ชันในทุกปี

อ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ.บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
อนัญญา อุทัยปรีดา (2555) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุทุมพร ธรรมนิยาม (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
หลังจากการเข้าสู่ตลาดของสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหา
บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิริกัญจน์ ตฤติยศิริ. (2555) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับห้องอาหาร
ศาลาริมนา ในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพุดธิ แอ่งขุมทรัพย์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์MICHELINของผู้บริโภค
ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมชาย ชลารักษ์, (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ของลูกค้ำในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมเกียรติ กระจำงชีพ, (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์อย่างรถยนต์ของกลุ่มคนทำงานบริษัท
เอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐนิชฌา จิตตปารมี, (2562) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.