



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society  
Phanomwan College of Technology

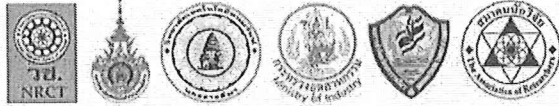
16-17 กรกฎาคม 2559  
ณ โรงแรมสีมารธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,

Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้  
ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

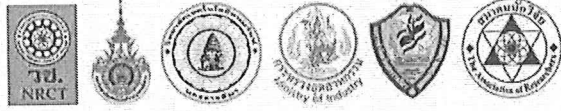
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- |   |  |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา          | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย      | มหาวิทยาลัยบูรพา                               |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์                 | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม                           | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง           |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช      | มหาวิทยาลัยหอการค้า           |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- |   |   |
|---|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล        | ข้าราชการบำนาญ                                      |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ                   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 10. รองศาสตราจารย์ นัยดา สวัสดิพงษ์               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน           | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี                  |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์         | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก        | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิศารีย์ ธนารักษ์    | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                   |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิตมา พลับปลิง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิณี บุญมีศรีสง่า     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ              | มหาวิทยาลัยเกษตร                                    |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรณพร อารยะพันธ์                  | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์            | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพันธ์ ชุมเกต                    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ                     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล                     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่มเวชฉาย         | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ                      | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์                | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ                    | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                   |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์               | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                           |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                      |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                   |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง                         | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                         |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ                          | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                           |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา                                 | บริษัท อ่าพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด                 |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฟารกิจไพบูลย์                  | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด                   |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล   | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์                      | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ              | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิชิต์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล  
 ของกลุ่มผู้อาศัยในอำเภอทับปดบุรี จังหวัดปราจีนบุรี**  
**The Factors Affecting the Purchasing Behavior of Tires for Personal Vehicle of  
 Kabinburi District, Prachinburi Province Dwellers**

กิตติยา วิสวแสนสุข\* ปริญญา หนู่นโพธิ์\*\*  
 Kittiya Wisawasansuk\* Parinya Roonpho\*\*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลและ2)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้อาศัยในอำเภอทับปดบุรี จังหวัดปราจีนบุรีงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ผู้อาศัยในอำเภอทับปดบุรี จังหวัดปราจีนบุรีจำนวน400คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลใหม่พร้อมกันทั้ง4เส้นมากที่สุดซึ่งจะเลือกซื้อยางรถยนต์หลังจากพนักงานขายแนะนำโดยราคาเฉลี่ยต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในแต่ละครั้ง คือ10,001-20,000บาทและกลุ่มผู้อาศัยในอำเภอทับปดบุรีให้ความสำคัญต่อยางรถยนต์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

**คำสำคัญ :** ยางรถยนต์, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**Abstract**

The purposes of this research are: 1) To study about the demographic and tires for personal cars purchasing behaviors. 2.) To study the marketing factors that influences the tires for personal cars purchasing behaviors of people in Kabinburi, Prachinburi. This research is a quantitative research. The sample group of this research was the 400 dwellers in Kabinburi district, Prachinburi province. The sampling method that used was the quota sampling, the research instrument was a questionnaire, and the data was analyzed by descriptive statistic including frequency, percentage, mean and standard deviation. The results revealed that most of the answerers' purchasing behavior was seem like to buy new tires for personal cars for 4 lines at the same time, after they were advised by seller. The average price per each time is 10,001-20,000 baht and most of sample group give priority to the marketing mix including product, price, promotion in very high level and place in high level.

KEYWORD : Car tires, Purchasing behavior, Marketing mix factors





## บทนำ

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมยานยนต์จัดเป็นอุตสาหกรรมระดับต้นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจการส่งออกมูลค่าเพิ่มตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเป็นอย่างมากซึ่งประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ในปีพ.ศ.2559 อุตสาหกรรมรถยนต์มีการผลิตรถยนต์จำนวน 165,170 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 3.25 และมีการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจำนวน 76,246 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 โดยเพิ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 31 เดือน (วีรศักดิ์ ศุภประเสริฐ, 2559)

เพราะเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตมากยิ่งขึ้นเนื่องจากปริมาณการผลิตยางรถยนต์ย่อมขยายตัวสอดคล้องกับปริมาณการผลิตและการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค(นิตินพงษ์ พงศ์กรกัมพล, 2553)ส่งผลให้อุตสาหกรรมยางล้อยานยนต์ในประเทศไทยมีกำลังการผลิตยางล้อรถยนต์เท่ากับ 23.2 ล้านเส้น (อุตสาหกรรมรายสาขา สาขาผลิตภัณฑ์ยาง, 2545) ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวกระตุ้นอื่นๆที่เข้ามากระทบผู้บริโภคโดยกระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากทางด้านสังคมและสถานการณ์การซื้อแล้วนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภค

( William D. Perreaulty and E. Jerome McCarthy, 2005)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลโดยมุ่งประเด็นความสำคัญการศึกษาเกี่ยวกับ“พฤติกรรม”และ“ปัจจัย”ที่สามารถนำไปสู่การซื้อยางรถยนต์โดยจะศึกษาจากกลุ่มผู้อาศัยในอำเภอภินทรบุรีจังหวัดปราชินบุรีซึ่งจะมีผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกยางรถยนต์รวมถึงธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์ซึ่งเป็นธุรกิจที่รองรับต่อการขยายตัวของการใช้งานยางรถยนต์ถ้าหากมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือปัจจัยกำหนดการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้อาศัยในอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราชินบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้อาศัยในอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราชินบุรี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้อ้างอิงถึง Hoyer and MacLnnis “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค(consumption)และการกำจัด(disposition)อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน)ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”และ(ดารา ทีปะปาล, 2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า“การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร หรือการซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ”

สิ่งหนึ่งที่ สามารถ สังเกต ได้ คือ กระบวนการทางด้านความคิดของผู้บริโภค อาจไม่นำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหยุดอยู่ที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทางความคิด หรือผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆเลยก็ได้ หากหลังจากขั้นตอนต่างๆของกระบวนการทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip (1997) ให้แนวคิดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยทางการตลาดหลักที่สำคัญ 4 ด้าน หรือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนา และผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดทำจะต้องอยู่ภายใต้ราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

จากข้างต้น จะสังเกตได้ถึงความเป็นที่ จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 เหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือ และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วิหวัศ รุ่งเรืองผล, 2546)





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ให้บริการมีความชำนาญเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ร้านจำหน่ายมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีห้องรับรองและห้องน้ำที่สะอาด มีความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการ และมีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน

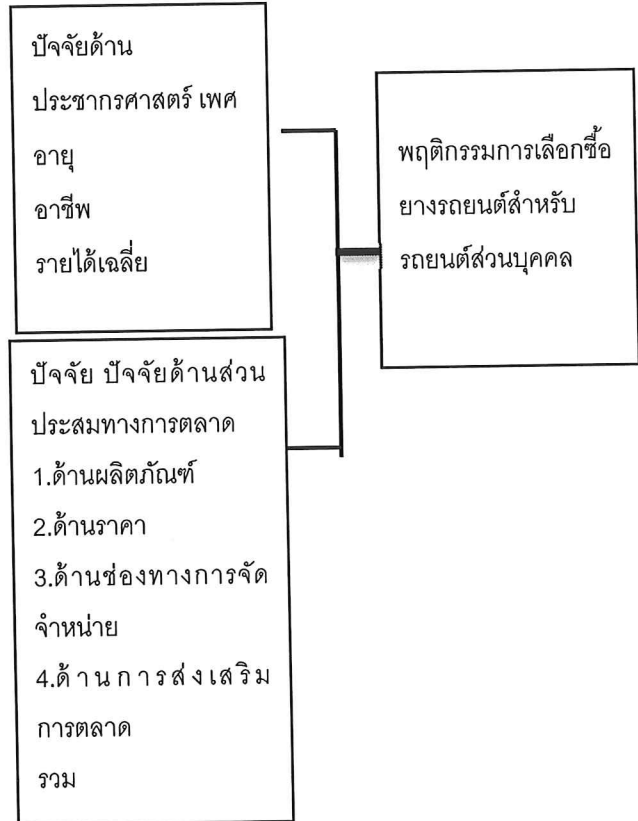
พรชัย รินสวัสดิ์ (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ยี่ห้อ FB ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก

สายชล พรหมสุวรรณ (2543) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ความทนทานในการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งานนาน และสิ่งที่สำคัญ คือ ตรายี่ห้อที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติที่

ลูกค้าต้องการจะเป็นตัวที่สร้างผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มี

คุณภาพ

กรอบแนวคิดวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้อาศัยในอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 126,658 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดปราจีนบุรี, 2553)

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจะ





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 398.93 คน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 และแจกแบบสอบถามแบบสะดวกจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลโดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) 5 ระดับตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) จำนวน 12 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเพื่อวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) แล ล้ว ว เรียบร้อย โดยมีวิธีการคือ ผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนน

ในคำถามแต่ละข้อ และถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นได้รับการยอมรับ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.5 ลงมา ข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดทิ้งไปหรือต้องถูกปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น (อรพินทร์ ชูชม, 2545) สำหรับแบบสอบถามงานวิจัยนี้ได้ค่าคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Cronbach Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.732 จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, L. J., 1951)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลของแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดย ใช้ ค่า ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

2.การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อยาง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

รถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขอยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขอยางรถยนต์ส่วนบุคคลพร้อมกันทั้ง 4 เส้นมากที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกใช้ศูนย์บริการนั้นมาจากครอบครัว ส่วนประเภทของยางรถยนต์ที่เลือกซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ ยางรถยนต์ใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขอยางรถยนต์หลังจากพนักงานขายแนะนำ โดยราคาเฉลี่ยต่อการซื้อขอยางรถยนต์ส่วนบุคคลในแต่ละครั้ง คือ 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.57, S.D. = 0.77) ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก (Mean = 4.67, S.D. = 0.68) ด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

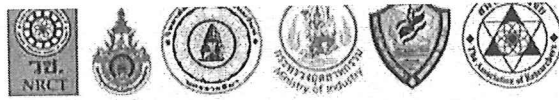
มากที่สุด (Mean = 4.59, S.D. = 0.78) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.51, S.D. = 0.81) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.49, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.67, S.D. = 0.68) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของยางรถยนต์ (Mean = 4.77, S.D. = 0.66) และ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของการบริการ เช่น ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์ (Mean = 4.60, S.D. = 0.69)

ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.59, S.D. = 0.78) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 4.70, S.D. = 0.76) และ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถใช้บัตรเครดิต และสินเชื่อต่างๆ (Mean = 4.49, S.D. = 0.82)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (Mean = 4.49, S.D. = 0.80) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้เคียงที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน (Mean = 4.53, S.D. = 0.77) และ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ สถานที่ให้บริการสังเกตเห็นง่าย (Mean = 4.44, S.D. = 0.88)





ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.51, S.D. = 0.81) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน (Mean = 4.65, S.D. = 0.77) และ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (Mean = 4.37, S.D. = 0.90)

### อภิปรายผล

ผู้อาศัยในอำเภอภินทรบุรี จังหวัดปราชญ์บุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าซึ่งอายุ 21-30 ปี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอภินทรบุรีจังหวัดปราชญ์บุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลพร้อมกันทั้ง 4 เส้นมากที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกใช้ศูนย์บริการนั้นมาจากครอบครัว ส่วนประเภทของยางรถยนต์ที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ ยางรถยนต์ใหม่ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยางรถยนต์หลังจากพนักงานขายแนะนำ โดยราคาเฉลี่ยต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในแต่ละครั้ง คือ 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้อาศัยในอำเภอ

ภินทรบุรี จังหวัดปราชญ์บุรีทั้งสี่ด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของยางรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สายชล พรหมสุวรรณ, 2543) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลมาก ได้แก่ ความทนทานในการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งานนาน และสิ่งที่สำคัญ คือ ตรายี่ห้อที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการจะเป็นตัวที่สร้างผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณภาพ ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของคุณภาพกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล, 2553) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้เคียงที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(พรชัย รินสวัสดิ์, 2548) ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขาย เช่น การช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. และมีของแถม หรือโปรโมชั่นชิงรางวัล



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**ข้อเสนอแนะ**

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ ควรมีการบริการหลังการขาย เช่น รับประกันตลอดอายุการใช้งาน เมื่อเปลี่ยนยางครบ 4 เส้น เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า

2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ ควรรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างมีเสถียรภาพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับคุณภาพของยางรถยนต์ และการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้อาศัยในอำเภอกบินทร์บุรีจังหวัดปราจีนบุรีโดยมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน การศึกษาครั้งต่อไปสามารถเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ People, Physical Evidence และ Process เพื่อหาความสัมพันธ์และระดับความสำคัญทางด้านการตลาดว่ามีผลกระทบมากน้อยเพียงใดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

**บรรณานุกรม**

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.  
นิติพงษ์ พงศ์กรกัมพล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการ

วิจัย ปัญหา เศรษฐกิจ ปัจจุบัน , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชัย รินสวัสดิ์. (2548). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อFB ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ภาวิณี กาญจนานา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรศักดิ์ ศุภประเสริฐ. (2559). เชื้อมันปี 2559 หลายปัจจัยหนุนอุตสาหกรรมโตต่อเนื่องรถยนต์ผลิตเกิน 2 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 . [Online]. Available <http://www.thaigov.go.th>. [2559,กุมภาพันธ์ 18].

สายชล พรหมสุวรรณ. (2543). ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อยางรถยนต์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปราจีนบุรี. (2553). เขตการปกครองและประชากร. [Online]. Available <http://www.prachinburitsr.com>. [2559,กุมภาพันธ์ 28].



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

อรพินทร์ ชูชม. (2545). เอกสารประกอบการสอน  
วิชาการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดทาง  
พฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัย  
พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครี  
นทรวิโรฒ.

ThaiFTA. (2546). บทที่ 3 ยางรถยนต์และถุงมือ  
ย า ง . [Online]. Available  
www.thaifta.com. [2559, กุมภาพันธ์  
28].

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and  
the internal structure of tests.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management:  
Analysis, Planning, Implementation  
and Control. 9th edition, New Jersey:  
A Simon and Schuster.

Yamane, Taro. ( 1967) . Statistics, An  
Introductory Analysis, 2<sup>nd</sup> Edition.