

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน
ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

FACTORS TOWARD PURCHASING DECISION ON
PRIVATE AUTOMOBILE REPLACEMENT TYRES OF
PRIVATE AUTOMOBILE DRIVERS IN CHONBURI PROVINCE



T110488

พัชรารวุธ จุลจุมโรเณศบุ
PATCHARAWUT JULJUMROENSUB

พ.
พ.5222
2553

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน... 110488
วัน,เดือน,ปี... -2 พ.ย. 2553

b. 12255762
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-ED-M-251-067

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS TOWARD PURCHASING DECISION ON
PRIVATE AUTOMOBILE REPLACEMENT TYRES OF
PRIVATE AUTOMOBILE DRIVERS IN CHONBURI PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-ED-M-251-067

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
แบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน
จังหวัดชลบุรี

นักศึกษา

นายพัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์

รหัสประจำตัว

51064127

ปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 405 โดยสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 2) ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่

ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไป โดยการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนครั้งล่าสุด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อมิซลิน ซึ่งผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง ในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้านมากที่สุด โดยเหตุผลหลักที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ ซึ่งโดยมากจะคำนึงถึงคุณภาพยางรถยนต์เป็นปัจจัยหลัก และผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรู้จักยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนยี่ห้อมิซลินมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ อายุรถที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านสัญชาติบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านขนาดเครื่องยนต์ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

Thesis Title	Factors Toward Purchasing Decision on Private Automobile Replacement Tyres of Private Automobile Drivers in Chonburi Province
Student	Mr.Patcharawut Juljumroensub
Student ID.	51064127
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2010
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of importance of factors toward purchasing decision on private automobile replacement tyres of private automobile drivers in Chonburi province according to the marketing mix which include product, price, place, and promotion. 2) To study the behavior toward purchasing decision on private automobile replacement tyres of private automobile drivers in Chonburi province. 3) to compare the level of importance of factors toward purchasing decision on private automobile replacement tyres of private automobile drivers in Chonburi province according to the different personal factors which were gender, age, level of education and marital status. 4) to compare the level of importance of factors toward purchasing decision on private automobile replacement tyres of private automobile drivers in Chonburi province according to the different vehicle factors which were the vehicle as the original country of the vehicle, the engine power of the vehicle, the age of the vehicle, and the average distance per week. A sample of 405 was selected by accidental samplings. Data were collected using the questionnaires statistics used for data analysis were frequency value, percentage value, arithmetic mean, standard deviation, t-test, and One-way analysis of variance, and according to the statistical significance of 0.05 and 0.01 significance level. The results were as follows. 1) Private automobile drivers had a high important level in the general level of factors toward purchasing decision on private automobile replacement tyres of private automobile drivers. By considering in each factor, they had the highest important level of products and prices factors and had the high important level of places and promotion factors. 2) Most of the private

automobile driver decides to buy the private automobile replacement tyres at general tyres sell shops. Most of the latest brand of the private automobile replacement tyres chosen was brand Michelin. Most of the private automobile drivers decide to buy the private automobile replacement tyres by themselves, by searching the information from tyres sales persons. The important reason made the private automobile driver buy the private automobile replacement tyre was replace the deteriorated tyres, and always buy the private automobile replacement tyres base on the quality of the tyres which is also the important factor in decision making. Michelin is the first brand come to the private automobile drivers' mind when they choose the private automobile replacement tyre for replaced the deteriorated tyre. 3) Personal factors such as gender, level of education, and marital status at the different level of factors in purchasing the private automobile replacement tyre dose not differ significantly statistically significance level of 0.05. And personal factors such as age, occupation, and income per month at the different level of factors in purchasing the private automobile replacement tyre does differ significantly statistically significance level of 0.05. 4) Factors related to the private automobile driver including the age of car at the different level of factor in purchasing the private automobile replacement tyre does not differ significantly statistically significance level of 0.05. Factor related to the private automobile car in national manufacturing company at the different level of factors in purchasing the private automobile replacement tyre does differ significantly statistically significance level of 0.05. And factors related to the engine size and the range of the usage car per week at the different level of factor in purchasing the private automobile replacement tyre does differ significantly statistically significance level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนต์ ไพฑูรย์เจริญฤติก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ลำดับต่อไป ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ และ รศ.วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์ ที่กรุณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จอย่างสมบูรณ์ทุกประการ

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.อิทธิพล แจ่มชัด อาจารย์ประจำสาขาวิชาเคมีและสิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คุณพัชรินทร์ ศรีธัญญา ผู้จัดการส่วนประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและโมเดล บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และ คุณพรชัย หุ่นนิรันดร์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยู.เอฟ.ไอ จำกัด ที่ช่วยตรวจแบบสอบถามแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอสำนึกในบุญคุณของผู้มีพระคุณ และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเคยให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำหรับโอกาสทางการศึกษาที่ดี ตั้งแต่การศึกษาระดับปริญญาตรี จบจนกระทั่งการศึกษาระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณคุณชฎากาญจน์ สิทธิอาษาญ จากวิทยาลัยปิโตรเลียมและปิโตรเคมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พี่ๆ และเพื่อนๆ จากวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมรุ่น 12 ที่คอยกระตุ้นให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ ตลอดจนบัณฑิตศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ที่ได้ให้การส่งเสริม ให้คำปรึกษาและกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ท่านทั้งสองด้วยความเคารพยิ่ง

พัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ.....	45
2.4 อุตสาหกรรมยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี.....	48
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	70
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขี้อยนต์ ที่ซื้อขอยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน.....	73
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยารถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	76
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ขอยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
4.5 การทดสอบและการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อขอยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	90
4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน.....	130
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	132
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	132
5.2 อภิปรายผล.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	152
ประวัติผู้เขียน.....	159

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2541 – 2551.....	1
1.2 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์.....	2
1.3 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ภายในประเทศ.....	3
1.4 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์.....	3
1.5 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	27
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	59
3.2 คะแนนข้อความของแต่ละระดับความสำคัญ.....	61
3.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	62
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	68
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน.....	74
4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	76
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	80
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน.....	89
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p – value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามเพศโดยวิธี t – test.....	90
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p – value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามอายุโดยวิธี One – way ANOVA.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD.....	92
4.9 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD.....	93
4.10 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนโดยรวมของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD.....	94
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p – value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	95
4.12 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD.....	96
4.13 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD.....	97
4.14 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	99
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD.....	100
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD.....	101
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD.....	102
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	103
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD.....	104
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนโดยภาพรวมของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD.....	106
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p – value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One – way ANOVA.....	107
4.24 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี LSD.....	108
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p – value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี One – way ANOVA.....	110
4.26 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต โดยวิธี LSD.....	111
4.27 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต โดยวิธี LSD.....	112
4.28 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต โดยวิธี LSD.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต โดยวิธี LSD.....	114
4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p – value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี One – way ANOVA.....	115
4.31 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล โดยวิธี LSD.....	116
4.32 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี LSD.....	117
4.33 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลตามขนาดเครื่องยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี LSD.....	118
4.34 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลตามขนาดเครื่องยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี LSD.....	119
4.35 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยภาพรวมของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล โดยวิธี LSD.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามอายุรถของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี One-way ANOVA.....	121
4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาจำแนกตามอายุรถ โดยวิธี LSD.....	122
4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุรถ โดยวิธี LSD.....	123
4.39 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามระยะเวลาการใช้รถ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี One-way ANOVA.....	124
4.40 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้รถ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	125
4.41 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้รถ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	127
4.42 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.43 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยภาพรวมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถ โดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์แตกต่างกันโดยวิธี LSD.....	129
--	-----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
2.1 ปัจจัยต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	13
2.2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	15
2.3 ขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา.....	25
2.4 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	29
2.5 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์.....	30
2.6 รูปแบบจำลองกล่องมีด.....	31
2.7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.8 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
2.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	42
2.10 รูปแบบการตัดสินใจในตราซื้อ.....	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับคนทั่วไปไปนอกเหนือจากปัจจัยสี่ เนื่องจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสามารถตอบสนองด้านความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยที่มีมากกว่าการคมนาคมอย่างอื่น ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่ที่ต้องการความคล่องตัวอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2541 – 2551

ปี พ.ศ.	ยอดขาย (คัน)	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
2541	44,235	
2542	66,858	51.14
2543	83,106	24.30
2544	104,502	25.75
2545	126,253	20.81
2546	179,005	41.78
2547	209,110	16.82
2548	188,211	-9.99
2549	195,458	3.85
2550	182,767	-6.49
2551	238,990	30.76

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

จากปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดนั้น ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีการเจริญเติบโตตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในตลาดเหล่านั้นคือ ตลาดยางรถยนต์ (พรชัย เตมศิริธรรมกร. 2550 : 1)

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทยมีอัตราการการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ตามภาวะการณ์ขยายตัวของตลาดรถยนต์ภายในประเทศซึ่งได้กล่าวมาในขั้นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ของโลก 3 ราย คือ กลุ่มมิซลิน (ฝรั่งเศส) บริดจสโตน คอร์ป (ญี่ปุ่น) และ กู๊ดเยียร์ ไทร์แอนด์ รีบเบอร์ (สหรัฐอเมริกา) จึงเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการการใช้ยางรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรายอื่นที่เพิ่งเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยอีกด้วย เช่น โยโกฮามา ไทร์ คอร์ป (ญี่ปุ่น) และแมกซิส ไทร์ (ไต้หวัน) เป็นต้น

การผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในปี พ.ศ. 2551 โดยรวมเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณการผลิตประมาณ 25.65 ล้านเส้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10.13 โดยมีการผลิตเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ทุกประเภท ดังตารางที่ 1.2 นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในส่วนของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีสัดส่วนสูงสุดที่ลดลงมา คือ ยางรถกระบะ ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร และยางรถแทรกเตอร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

รายการ	หน่วย	ปี พ.ศ.				อัตราการขยายตัว		
		2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551
ยางรถยนต์	เส้น	24,365,887	22,871,286	23,289,187	25,648,753	-6.13	1.83	10.13
- ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	เส้น	13,307,590	13,142,313	14,056,448	15,910,600	-1.24	6.96	13.19
- ยางรถกระบะ	เส้น	5,695,564	5,377,322	4,773,802	5,197,320	-5.59	-11.22	8.87
- ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร	เส้น	5,177,195	4,176,580	4,279,668	4,323,436	-19.33	2.47	1.02
- ยางรถแทรกเตอร์	เส้น	185,538	175,071	179,269	217,397	-5.64	2.40	21.27

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2551)

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2551 โดยรวมเพิ่มขึ้นประมาณ 19.36 ล้านเส้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.80 โดยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นทุกประเภท ดังตารางที่ 1.3 อีกทั้งยังพบว่าปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ภายในประเทศในส่วนของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีสัดส่วนสูงสุดที่ลดลงมา คือ ยางรถกระบะ ยางรถบรรทุก และรถโดยสาร และยางรถแทรกเตอร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ภายในประเทศ

รายการ	หน่วย	ปี พ.ศ.				อัตราการขยายตัว		
		2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551
ยางรถยนต์	เส้น	18,411,794	17,856,812	18,124,868	19,358,011	-3.01	1.50	6.80
- ยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	เส้น	10,351,562	10,008,230	10,215,514	11,294,581	-3.32	2.07	10.56
- ยางรถกระบะ	เส้น	4,804,512	4,474,836	4,503,855	4,613,302	-6.86	0.65	2.43
- ยางรถบรรทุก และรถโดยสาร	เส้น	3,171,010	3,284,434	3,313,709	3,336,451	3.58	0.89	0.69
- ยางรถแทรกเตอร์	เส้น	84,710	89,312	91,790	113,676	5.43	2.77	23.84

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2551)

การส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ประมาณ 2,132.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 31.48 ทั้งนี้เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าหลัก เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย เวียดนามและออสเตรเลีย มีการนำเข้ายางรถยนต์จากประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	ปี พ.ศ.				อัตราการขยายตัว		
	2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551
ยางรถยนต์	900.44	1,196.06	1,622.14	2,132.84	32.83	35.62	31.48

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2551)

ตารางที่ 1.5 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	ปี พ.ศ.				อัตราการขยายตัว		
	2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551
ยางรถยนต์	110.66	155.13	216.14	228.31	40.19	39.33	5.63

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.5 แสดงการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จากต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2551 โดยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 228.31 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.63

ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ายางรถกระบะ และยางรถบรรทุกหรือรถโดยสาร โดยยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผลิตคิดเป็นร้อยละ 55-65 ของการผลิตทั้งหมด ขณะที่ภาวะการแข่งขันทางการตลาดยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการต่างๆ ได้นำเสนอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากบริษัทผู้ผลิตทั้งจากในประเทศและต่างประเทศออกสู่ตลาดอย่างมากมาย เช่น มิซึทสึ บริดจสโตน กู๊ดเยียร์ คอนติเนนตัล พิเรลลี โยโกฮามา ฮันกุก คูเปอร์ คัมโฮ โตโย และแมกซิส เป็นต้น ผู้ประกอบการต่างกำหนดแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยให้การตลาดของบริษัทได้รับผลสำเร็จตามนโยบายที่ตั้งไว้ และต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยตลาดการจำหน่ายยางรถยนต์จะมีอยู่ 2 ตลาด ได้แก่

ตลาดยางติดรถ (Original Equipment Manufacturing, OEM) โดยผู้ผลิตจะผลิตยางรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการและคุณภาพที่โรงงานประกอบรถยนต์ต้องการ

ตลาดยางทดแทน (Replacement Equipment Manufacturing, REM) เป็นตลาดใหญ่สำหรับผู้ซื้อทั่วไป ซึ่งปริมาณการจำหน่ายขึ้นอยู่กับจำนวนการใช้รถยนต์ในประเทศ สภาพการใช้งาน สภาพอากาศ สภาพถนนและกำลังซื้อ และมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณยางที่จำหน่ายทั้งหมดในประเทศ จึงถือเป็นตลาดหลักของผู้ผลิตในปัจจุบัน (ธันย์ชนก อภิชาติเจริญชัย, 2548 : 1)

ยางรถยนต์โดยเฉพาะยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีรูปแบบมากมายตามจำนวนล้อและรุ่นของรถยนต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการหลักๆ ของผู้บริโภค อันได้แก่ คุณภาพและราคาของสินค้า วัตถุประสงค์การใช้งาน สภาพถนน และสภาพอากาศ นอกจากนี้การออกแบบลวดลายดอกยางยังขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้มีกำลังซื้อด้วยส่วนหนึ่ง ด้วยความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงต้องทำการศึกษาค้นคว้าหากกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เพื่อที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจในประเภทเดียวกันให้ได้ โดยมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's นั้นประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของลูกค้า ซึ่งก็คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทยางรถยนต์ต่างๆ ใช้วางกลยุทธ์เพื่อสร้าง

ความพึงพอใจให้ลูกค้า ข้อมูลลูกค้าที่ได้จากการเก็บไปวิเคราะห์ จะช่วยให้องค์กรสามารถทราบถึงพฤติกรรมความชอบและความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแท้

โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจทั้งภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีจึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่สามารถดึงดูดการลงทุน ให้ผู้คนหลั่งไหลจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาที่จังหวัดชลบุรีได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,172,432 คน (<http://phamit.net/general.php>) และมีผู้ถือใบอนุญาตขับขี่รถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ 908,344 ใบ (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2551) ซึ่งมากที่สุด ในเขตภาคตะวันออกนั้น แสดงว่า จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการคมนาคมขนส่ง สัจจรไปมาในอัตราที่สูง อีกทั้งยังมีบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรายใหญ่ตั้งอยู่ คือ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และ บริษัท บริดจสโตน ไทร์ แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด การแข่งขันในเรื่องของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จึงมีมากตามไปด้วย ดังนั้นจังหวัดชลบุรีจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยตามหัวข้อปัญหานี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทยางรถยนต์ โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.2.4 เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

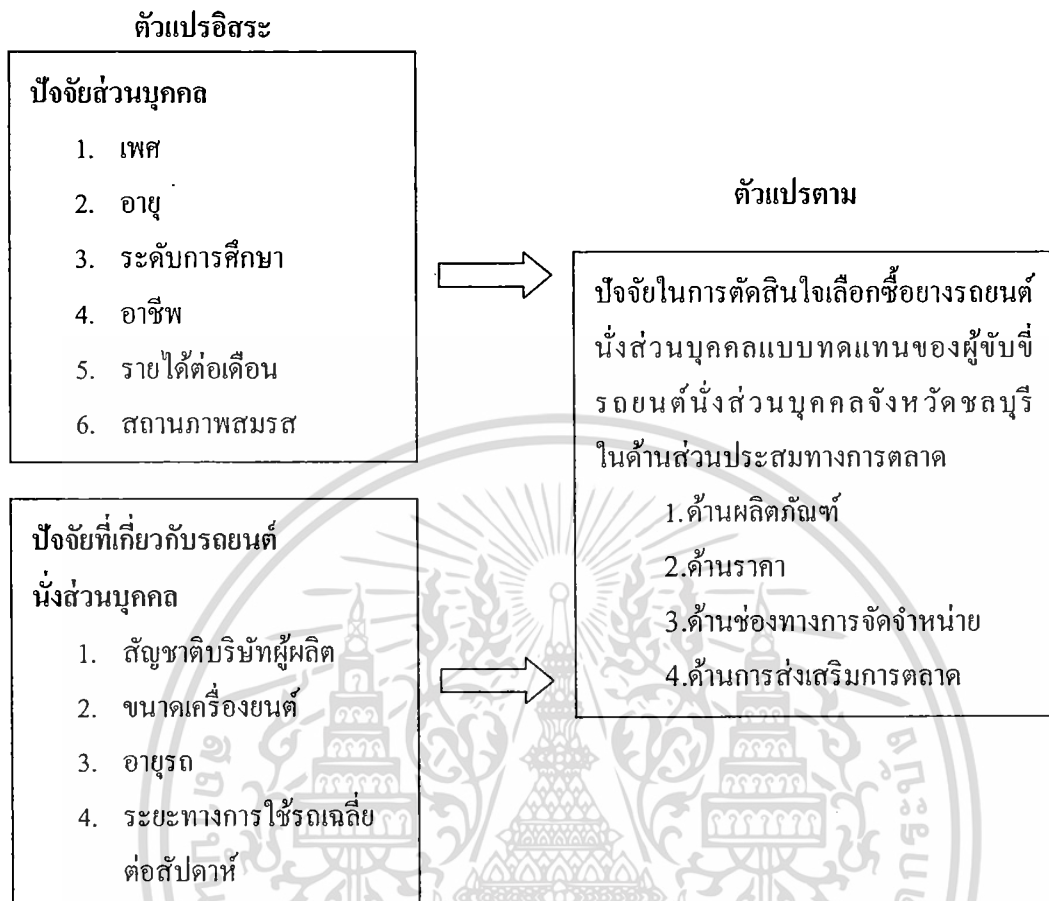
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยในส่วนของตัวแปรอิสระผู้วิจัยได้อ้างอิงปัจจัยส่วนบุคคลบางส่วนมาจากงานวิจัยของ พรชัย เต็มศิริธรรมกร (2550 : 7) เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภครถทดแทนในกรุงเทพมหานคร อัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อขี้อย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้พิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อัน ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิตขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในส่วนของตัวแปรตามผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ในเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการเขียนสรุปกรอบแนวคิดได้ตามภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

1.5.1 ประชากร คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในจังหวัดชลบุรี

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่

- สัญชาติบริษัทผู้ผลิต
- ขนาดเครื่องยนต์
- อายุรถ
- ระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่ยานยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงมกราคม พ.ศ. 2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดไม่เกินเจ็ดคน ประกอบด้วย รถยนต์ 5 ประเภท คือ เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวน นั่งสองแถวและนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ซึ่งแยกตามประเภทรถในการจดทะเบียน โดยกรมการขนส่งทางบก ตามระเบียบกรมการขนส่งทางบก ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับการลงทะเบียนและภาษีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ พ.ศ. 2531

1.6.2 ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง ยางรถยนต์ที่ใช้สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดไม่เกิน 7 คน เพื่อใช้ในการเปลี่ยนหรือทดแทนยางเส้นเดิมหรือเป็นยางอะไหล่สำรองที่เก็บไว้ใช้ยามฉุกเฉิน

1.6.3 ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน หมายถึง ยางสำหรับเปลี่ยนทดแทนยางเส้นเก่าที่ใช้สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดไม่เกิน 7 คน

1.6.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.6.5 ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์

1.6.6 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งทางธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6.7 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ใน 4 ด้าน คือ

1.6.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ซึ่งได้แก่ วัน เดือน ปีที่ผลิต ตรายี่ห้อของขอยางรถยนต์ ขนาดยางหรือซี่รี ย ลวดลายของดอกขอยางรถยนต์ การยึดเกาะถนน ขอบป้องกันการกระแทกบริเวณขอบกระทะล้อ ความทนทานต่อการสึกหรอ ความนุ่มนวล การรบกวนของเสียง การรีดน้ำได้ดี และช่วยประหยัดน้ำมัน

1.6.7.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ซึ่งได้แก่ มีป้ายราคาบอก ต่อรองราคาได้ ราคาซื้อถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.6.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ซึ่งได้แก่ ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน ศูนย์จำหน่ายขอยางรถยนต์ของบริษัทที่ผลิตขอยาง ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับขอยางรถยนต์ ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านจำหน่ายขอยางรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ และมียี่ห้อขอยางรถยนต์ให้เลือกมากมาย

1.6.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ซึ่งได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขอยางรถยนต์ ความรวดเร็วในการบริการ การให้บริการหลังการขาย การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้ยางเก่าแลกซื้อ การจัดงานแสดงสินค้า การจับสลากชิงรางวัล การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การให้ของแถม การรับประกันสินค้า บริการแข่งขันให้เข้าบริการทางโทรศัพท์/จดหมาย มีบริการตรวจเช็ครถยนต์ฟรี มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ การให้ผ่อนชำระได้ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในราคาพิเศษ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 อุตสาหกรรมยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของคำว่า การตลาด นั้นได้มีบุคคลหลายกลุ่มให้ความหมายในหลายรูปแบบไปตามทัศนคติของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังปฏิบัติงานประเภทใดก็มักจะเข้าใจว่าการตลาด คืองานที่เขากำลังกระทำอยู่ เช่น พนักงานขายคิดว่าการตลาด คือ การขาย หรือ ฝ่ายโฆษณาเข้าใจว่า การตลาดคือการ โฆษณา เป็นต้น

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายของ การตลาด (วรรณารถ แสงมณี, 2544 : 10-1-10-2) ว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็เพื่อสามารถประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทและชนิดขององค์กรด้วย โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับกิจกรรมเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการปฏิบัติงานทางการตลาดมิได้เกิดขึ้นเพียงแต่สินค้าได้ถูกผลิตออกมาเป็นสินค้าพร้อมจำหน่ายได้ หรือกิจกรรมจะสิ้นสุดลงที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่งานการตลาดยังคงมีต่อเนื่องไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อไปนั้น เกิดความพอใจดังที่ตนเองต้องการ จนกระทั่งมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีก (Repeat purchase) ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะต้องมีความรอบรู้ถึงการเคลื่อนไหวของความต้องการ ทัศนคติ ปฏิกริยา ค่านิยม หรือเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

การตลาดถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดเป็นทั้งมูลเหตุ และผลของความเป็นไปขององค์กร สิ่งที่สำคัญที่สุดที่กิจกรรมการตลาดจะต้องระลึกไว้เสมอ คือ การสามารถล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและทำอย่างไรจึงจะสามารถหาวิธีการ ในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ ดังนั้น ความสำเร็จของการบริหาร การตลาด คือ การวางแผนและกำหนดแผนงาน กลยุทธ์ และกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จนสามารถค้นหาวิธีการในการตอบสนองลูกค้าได้ดี ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่จะต้องคอยติดตาม ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กิจการอย่าง สม่ำเสมอ เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งได้

กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน จะทำ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งแนวความคิดนี้ในปัจจุบันจะหมายถึง แนวความคิด มุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวความคิดนี้ ถือหลักว่า การที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร นั้น คือ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจให้ เกิดขึ้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหนือคู่แข่ง โดยยึดหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ

2.1.1.1 การศึกษาถึงสภาพตลาด (Market Focus)

เป็นการพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและเครื่องมือทางการตลาดที่ ใช้เพื่อหาตลาดที่เหมาะสม

2.1.1.2 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)

เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดที่องค์กรสนใจ เพื่อที่จะจัด เครื่องมือทางการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพอใจ

2.1.1.3 การจัดเครื่องมือทางการตลาดที่ประสานสัมพันธ์กัน (Coordinated Market)

ในการดำเนินงานการตลาดให้ประสบผลนั้น จำเป็นที่ทุกส่วนขององค์กรที่ เกี่ยวข้องจะต้องประสานงานกันเพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.1.4 การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Profit Through Creating Customer Satisfaction)

2.1.2 กระบวนการจัดการด้านการตลาด

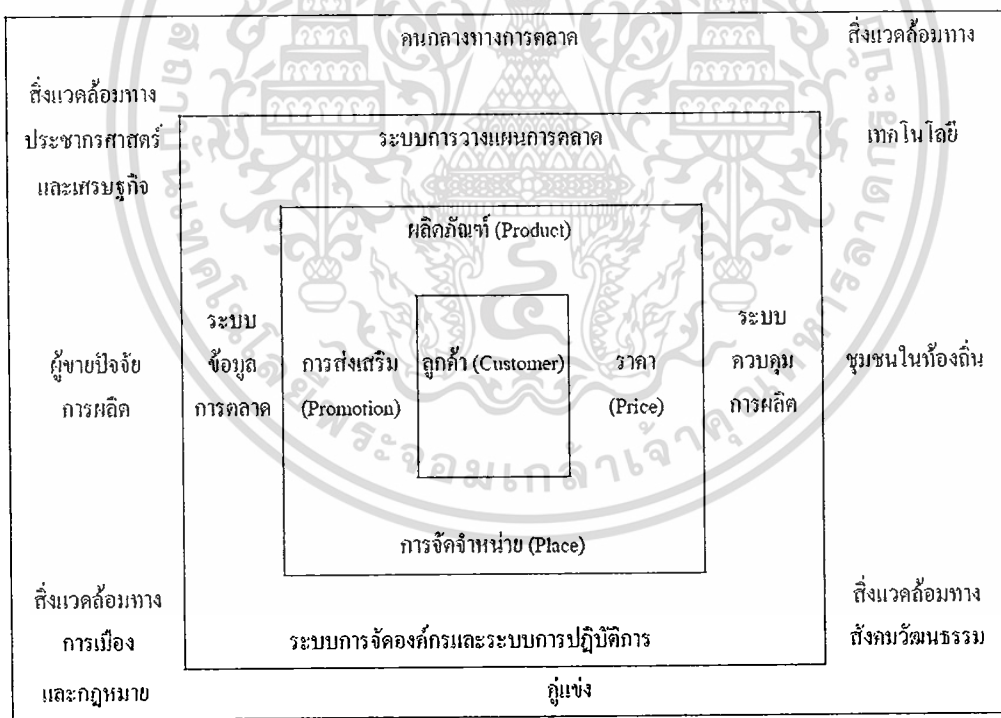
กระบวนการจัดการด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์ และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนงานด้านการตลาด และ

การจัดองค์กรด้านการตลาด การนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. 2545 : 10)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการจัดการด้านการตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ในขั้นตอนแรกของการจัดการด้านการตลาดนั้น บริษัทจะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างระบบข้อมูลด้านการตลาด (Marketing information system) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากการวิจัยตลาด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตลาดสมัยใหม่ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัททั้งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment) อันได้แก่ บริษัท ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและสาธารณชน และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macroenvironment) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ธรรมชาติ วิทยาการ การเมือง และวัฒนธรรม นอกจากนี้บริษัทยังต้องเรียนรู้ลักษณะของตลาดในประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดการบริการ และตลาดองค์กร เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เถีรัตน์ (2539 : 21)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากที่บริษัททราบถึงโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับคนมากที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องตัดสินใจว่าจะเข้าไปในตลาดทั้งหมดด้วยการผลิตสินค้าแบบเดียว และนำเสนอต่อผู้บริโภคทุกคนในตลาด ซึ่งการกระทำเช่นนั้นในภาวะที่ตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น อาจทำให้บริษัทประสบความล้มเหลวในการเข้าไปในตลาดก็เป็นได้ ธุรกิจสมัยใหม่จึงนิยมแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market segmentation) ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีอยู่หลากหลายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น และเลือกที่จะเข้าไปตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนตลาด จากนั้น บริษัทจะต้องคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไป (Targeting) และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายนั้นๆ (Positioning)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนด้านการตลาด

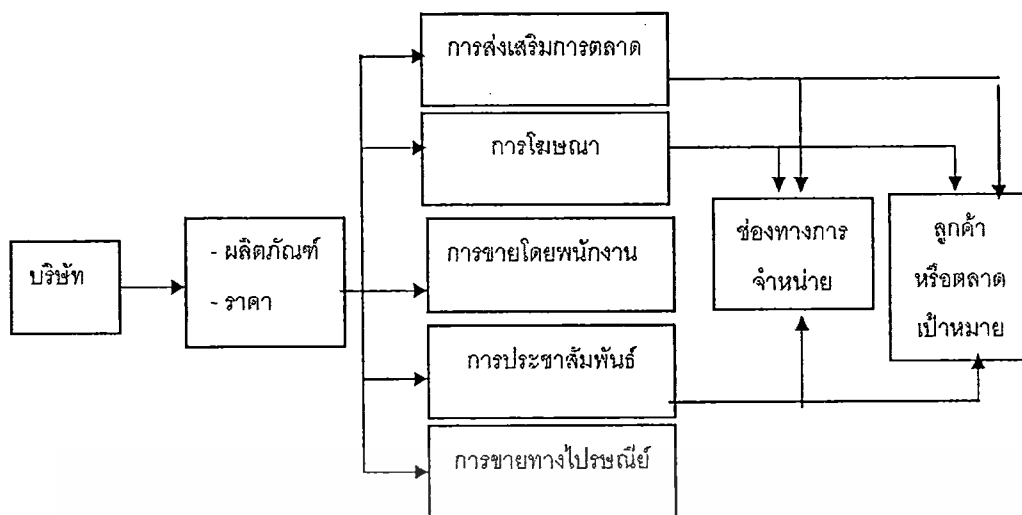
ในขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจด้วย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การจัดองค์กรด้านการตลาดและนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด

ในขั้นตอนนี้ที่สุดท้ายนี้ ธุรกิจจะต้องเลือกรูปแบบการจัดองค์กรที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดองค์กรตามหน้าที่สำคัญ ตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ หรือ ตลาด เป็นต้น จากนั้นก็จะนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ ซึ่งจะต้องดำเนินงานตามแผนงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และจุดมุ่งหมายของธุรกิจ โดยจะต้องมีการตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติตามแผนอย่างเป็นระยะ

2.1.3 ส่วนประสมการตลาด

ผู้บริหารการตลาดที่มีหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน และควบคุม เพื่อให้กิจการสามารถมีการจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยการปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of distribution) การกำหนดราคาสินค้า (Pricing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้ความสำคัญสัมพันธ์ของทั้ง 4 องค์ประกอบมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2.2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 21)

ธุรกิจจะต้องเลือกตลาดเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อบรรลุตลาดเป้าหมาย ดังนั้น กลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวถึงเหล่านี้จะต้องมีการออกแบบให้เกิดประสิทธิผลในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม องค์การจะต้องประเมินการทำงานของกลยุทธ์การตลาด ทั้งการวิจัยการตลาด และระบบข้อมูลการตลาด ซึ่งอยู่ในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการติดตามข้อมูลที่มีอยู่ ควรมีการประเมินกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปนี้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์

สุคตวง เรืองรุจิระ (2543 : 109) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในการซื้อสินค้า บริการของผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะคือ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน เช่น เสื้อ กางเกง ลูกอม กล้องถ่ายภาพ ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนร่วม (The extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้ว การขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดอื่นๆ ควบคุมหรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย เช่น ซ็อกคล้องถ้ายูบจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน คือ ฟิล์ม บริการล้างอัดรูป

- ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการจะเน้นในเรื่องของคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับมากกว่ารูปลักษณะที่ปรากฏ (Features) ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสภาพร่างกาย หรือตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์อันเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แม้กระทั่งการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุดิบต่างๆ กิจกรรมธุรกิจที่ตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงประสิทธิภาพประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อนั้นๆ และสุดท้ายจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนในรูปกำไรสำหรับร้านค้าต่างๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อจำหน่ายปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

วรรณารต แสงมณี (2544 : 10-5-10-6) กล่าวว่า แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในทางการตลาดนั้น มีความหมายกว้างขวางมาก ซึ่งจะหมายความรวมถึง “อรรถประโยชน์รวม” หรือความพอใจทั้งหมดที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อเขาซื้อไปใช้ หรือเป็นเจ้าของ (ซึ่งมีความหมายรวมถึงตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งรูปแบบ รสชาติ กลิ่น สี และคุณภาพ) การกำหนดหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ หีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิของความเป็นเจ้าของ การให้บริการของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และอรรถประโยชน์ที่เป็นสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ หรือการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความหมายนี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total Product) ฉะนั้น ถ้าสรุปความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ก็จะประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ซึ่งรวมถึงบริการ รูปแบบ รส กลิ่น สี และคุณภาพ
- หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ การหีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิในการเป็นเจ้าของ
- การให้บริการของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายหลังจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้ที่ซื้อไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสินค้า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นแห่งผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้านั้น

ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (วรรณารถ แสงมณี. 2544 : 10-6-10-8) คือ

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer product)

การจัดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคนั้นเป็นการยึดแนวความคิดในเรื่องนิสัย (Habits) และแรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งนำไปใช้สอยด้วยตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกเป็น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าที่ไม่แสวงซื้อหรืออยู่ในความต้องการมาก่อน

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product)

คือ สินค้าที่องค์กรซื้อไปเพื่อจำหน่ายหรือนำไปผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป โดยมักมีการแยกประเภทตามหน้าที่หรือลักษณะการบันทึกบัญชี ถ้าหากเป็นการแยกตามหน้าที่ เกณฑ์ที่ใช้มักจะพิจารณาว่า สินค้านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จขั้นสุดท้าย หรือนำมาใช้เพื่อผลิตสินค้าอื่นๆ ต่อไป สินค้าอุตสาหกรรมแบ่งออกได้ดังนี้ คือ วัตถุดิบ (Raw materials) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและอะไหล่ (Fabricating materials and parts) เครื่องจักรกล (Installations) เครื่องมือประกอบ (accessory equipment) ของใช้ในการดำเนินงาน (Operating supply) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57-59) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติ นักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางเพื่อครอบครัว

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีคุณสมบัติเด่นอะไรเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าของบริษัท

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้า เราให้ที่ประโยชน์ของลูกค้า และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น ซึ่งมักสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญาซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

การวางกลยุทธ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

- การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นหลักเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Product Differentiation) อีกด้วย

- วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) โดยเป็นทางเลือกของผู้ผลิตที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

- คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ลูกค้าย่อมไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใด รวมทั้งคุณภาพต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เมื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือต่อสินค้า คุณภาพนับเป็นปัจจัยที่ยากแก่การควบคุมและบริหารของผู้บริหารการตลาด แต่ถึงอย่างไร ควรพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) อยู่เสมอ

- ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องนี้มาก เพราะมีบริษัทที่ให้ความรู้ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

- การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการแข่งขัน การรับประกันจะมีความสอดคล้องกับการออกแบบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด กล่าวคือ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจำหน่ายสูง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการใช้งานซับซ้อน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดว่า เมื่อสินค้ามีปัญหา สามารถแจ้งกับใคร ที่ไหน ระบุเงื่อนไขรับประกันด้านเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนซื้อ

- ความหลากหลายของสินค้า (Variety) เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

- การให้บริการ (Servicing) ในปัจจุบันลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ ซึ่งผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และควบคุมระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.1.3.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 120-121) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคา ก็คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ และราคาเป็นจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้ที่มาจากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market price) ของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วรรณารถ แสงมณี (2544 : 10-5-10-6) กล่าวว่า ราคา คือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องมือวัด การตั้งราคาไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะพิจารณาถึงอรรถประโยชน์และบริการต่างๆ ที่จะได้รับเพื่อสนองความพอใจของผู้บริโภคด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายพร้อมใจที่จะทำความตกลงเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลา และสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคาที่กำหนดไว้นั้นควรต้องมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในความเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นผลมาจากการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้จำกัด และราคา ก็มีผลต่อกำไรของกิจการนั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 70-75) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ ราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งตรงข้ามกับการตั้งราคาตามตลาด

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง หรือราคามาตรฐาน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ ก็ไม่มีความหมาย

2.1 ราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าราคาประหยัด จะลดตลาดล่าง ค่อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด สินค้าหลายอย่างที่ติดราคาอยู่บนกล่อง หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อฤดูร้อนหรือฤดูหนาวก็เท่ากัน

3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง มีข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสีย คือ ต่างกันตามฤดูกาล ความแตกต่างกันตามจำนวนสินค้า ความแตกต่างกันตามสถานที่ ความแตกต่างกันตามลูกค้า ความแตกต่างกันตามรุ่น

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วย ราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง โดยการขยับขึ้นหรือขยับลง

4.1 ขยับขึ้น เป็นการออกสินค้าราคาถูกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน แต่เนื่องจากตลาดมีค่านิยม จึงค่อยๆ สร้างรุ่นใหม่เพื่อเพิ่มราคาขึ้น

4.2 ขยับลง เป็นการออกสินค้า ราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อยขยับลงมาขายสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงก่อน จากนั้นจึงขยับมาขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน เป็นการออกสินค้าราคาถูกและราคาแพงพร้อมๆ กัน ออกสินค้าหลายๆ รุ่น พร้อมๆ กัน

5. การขยับซื้อสูงขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น วิธีการ คือ ทำสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อย แต่มีคุณภาพด้อยกว่ามาก เพื่อให้เปรียบเทียบในแง่คุณภาพคนที่ซื้อของที่แพงกว่า เพราะนั่นคือการเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่า

5.2 การขยับซื้อต่ำลง ผลผลิตหน้าที่เราขายได้น้อยเป็นตัวที่ได้กำไรมาก จึงทำสินค้าที่แพง ให้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ราคาถูกเพียงเล็กน้อย แต่ตั้งราคาให้สูงมากกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าตัวบนทำกำไรได้น้อย จึงหันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด คือ ไม่ทำขนาดสินค้าเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดจะใช้ในกรณีที่สินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 152-153) ได้กล่าวถึงนโยบายกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขต ภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากการกระจายสินค้าออกไป จะมีต้นทุนเกี่ยวข้องกับอยู่ คือ ค่าขนส่ง การกำหนดราคาสามารถทำได้โดย ตั้งราคาแบบไม่รวมค่าขนส่ง ตั้งราคาแบบรวมค่าขนส่ง และตั้งราคาตามเขต

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) ประกอบด้วย

2.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว

2.2 ส่วนลดร้านค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตลดให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ส่วนลดการค้า 30% หมายความว่า ให้ส่วนลด 30% จากราคาปลีกที่กำหนดไว้

2.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น (2/10, n/45) หมายความว่า ถ้าชำระเงินภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 45 วัน โดยไม่ได้รับส่วนลด

2.4 ส่วนลดตามฤดูกาลหรือช่วงเวลา เป็นการกำหนดส่วนลดให้ภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การลดราคาห้องพักให้ 30% ช่วงที่ไม่มีฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น โดยมีหลายรูปแบบ คือ ตั้งราคาแบบขอมขาดทุน ลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้วิธีได้รับส่วนลดโดยคืนเงินให้ ตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ

4. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) มีหลายรูปแบบ เช่น ตั้งราคาเลขคู่ หรือเลขคู่ ตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า

5. การตั้งราคาให้แตกต่าง (Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่

6. นโยบายราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

6.1 ตั้งราคาสินค้าเป็น 2 ส่วน เป็นการตั้งราคาสำหรับกิจการขายซึ่งแยกคิดราคาเป็น 2 ส่วน คือ สินค้าส่วนหนึ่ง และค่าธรรมเนียมอีกส่วนหนึ่ง

6.2 ตั้งราคาสำหรับขายสินค้ารวมห่อ หรือขายควบกัน เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น

7. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ ได้แก่

7.1 การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูง ในขณะที่เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

7.2 การตั้งราคาต่ำ หรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้โดยเร็ว

8. นโยบายระดับราคา ได้แก่

8.1 ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง

8.2 ตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

8.3 ตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง

จากคำกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาเป็นตัวกำหนดสินค้าที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ และเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการของผู้ซื้อด้วย และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันด้านตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีราคากับคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนช่วยให้เศรษฐกิจยั่งยืนต่อไป

2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 66-71) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical distribution) นั่นคือ จะตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายความรวมไปถึงสถานที่ตั้งของโรงงาน ของสำนักงาน คลังเก็บสินค้าด้วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจจะส่งตรงไปยังร้านค้า (Manufacturer to Retailer) หรือบางครั้งไม่สามารถที่จะจัดส่งโดยตรงได้อาจจะต้องผ่านผู้ค้าส่งแล้วจากผู้ค้าส่งไปยังร้านค้าย่อย (Manufacturer to wholesaler to retailer) ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้ผลิตไม่อยากจะจัดการเกี่ยวกับการตลาด ก็ตั้งผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งจะทำการตลาดและกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้ค้าส่ง ถ้าปลีกเป็นต้น เช่น บริษัทไลอ้อนส์ แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทผู้ผลิต แต่ผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัทสหพัฒนาพิบูลย์ ซึ่งในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการที่จะผ่านคนกลางมากน้อยแค่ไหน ข้อเสียของการผ่านคนกลางคือ ทุกครั้งที่ผ่านจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ข้อดีคือ คนกลางจะอำนวยความสะดวกให้สินค้าต่างๆ ไหลลื่นไปได้อย่างสะดวก เพราะมีความชำนาญในการดำเนินงาน

3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิตต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน

3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

ปัจจุบันพัฒนาการค้าปลีกก้าวหน้าและพัฒนาารูปแบบมีหลากหลายมาก ซึ่งมีหลายประการ เช่น ขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ หรือเป็นร้านประเภทสะดวกซื้อประเภท 7-ELEVEN Sunny Foodland ห้างสรรพสินค้า ร้านมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จัดกิจกรรมพิเศษที่มีการขายของ (Event Marketing) เช่น จัดสัมมนาการแสดงสินค้า ฯลฯ

4. ระบบการขนส่ง (Transportation) บริษัทจะมีระบบในการขนส่งอย่างไร จะมีรถสักกี่คัน ตั้งสายในการเดินรถไว้อย่างไร จึงจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control Management) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับขนาดคลังสินค้าที่มีอยู่ และพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า ถ้าผลิตมากเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า เพราะฉะนั้น จะต้องมีสินค้าคงคลังพอเหมาะกับการคาดคะเนยอดขาย ถ้ามีน้อยเกินไปก็จะไม่เพียงพอ ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสิ่งที่สำคัญ คือ เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของกลุ่มอื่นไปทดลองใช้ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วจะเป็นการยากที่จะดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของบริษัท ทำให้สูญเสียส่วนครองตลาดได้

6. การบริหารสินค้า (Merchandising) คือ นอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนแล้ว จะต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าใดไว้ขายบ้าง และสินค้าที่เราขายนั้นจะมีขนาด สี รุ่น ไซส์ และควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสีมากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบเพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้น และโรงงานต้องผลิตให้ได้ตามนั้น นอกจากการบริหารสินค้าคงคลังในการผลิตและมีไว้ขายตามร้านแล้ว การบริหารสินค้ายังหมายถึงการดูแลเรื่องการจัดแสดง (Display) สินค้าอย่างสวยงาม และเหมาะสมที่จะดึงดูดลูกค้าได้ด้วย

7. เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เพื่อการจัดการสินค้าคงเหลือจะต้องพิจารณาว่าควรจะต้องตั้งคอมพิวเตอร์ไว้ที่ใดบ้าง ร้านค้ารายใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อทราบจำนวนสินค้าของบริษัทเราสามารถส่งเข้ามาได้หรือไม่ หรือมีรายการสินค้า พนักงานระดับใดควรมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะได้ติดต่อได้สะดวกในการขายสินค้า เพื่อที่จะสามารถติดตามเขาได้ว่าอยู่ที่ไหนอย่างไร หรือพนักงานต้องการการตัดสินใจจากผู้บริหารที่ติดต่อได้ง่ายขึ้น

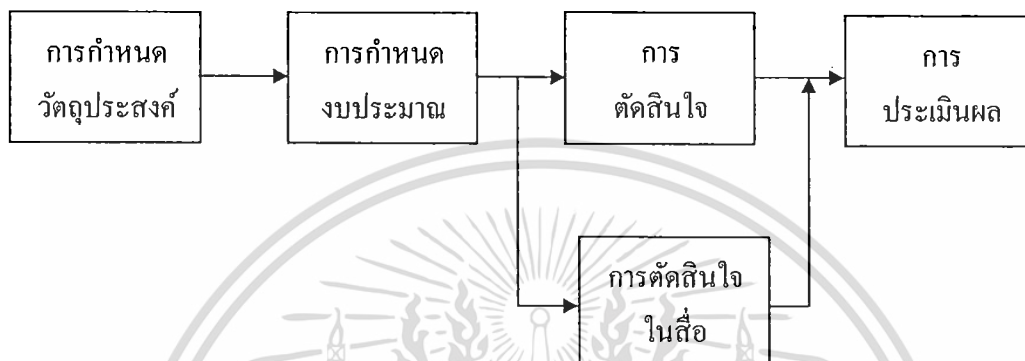
2.1.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 72) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading) และการเตือนความจำ (Reminder Promotion)

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในสินค้าให้ได้จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้ราคาของสินค้าที่บริษัทตั้งนั้นคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ขณะเดียวกัน เมื่อบริษัทกระจายสินค้าไว้ที่ไหนก็ตาม ก็ต้องใช้การสื่อสารบอกให้ลูกค้าทราบว่าอยู่ที่ไหน ขายที่ไหน ติดต่ออย่างไร ในการที่จะส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้โฆษณาหรือการสื่อสารเข้า

มาช่วยเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ยอมรับสินค้า ซึ่งมีมากมายหลายวิธีที่จะต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบปลิว สมุดรายการ ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย สัญลักษณ์และโลโก้ ขั้นตอนการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของการออกแบบ โปรแกรมการโฆษณา

ที่มา : พีรศ ขอนตะวัน (2540 : 29)

ในการตัดสินใจเลือกสื่อ ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะแต่ละแบบเป็นอย่างดี รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องของควมดีในการยิงสื่อด้วย เพราะลักษณะของสื่อแต่ละแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นด้านเวลา มีความสามารถในการเข้าถึงตลาด ได้ดี มีการรับรู้และความเชื่อถือได้สูง แต่ก็มีข้อเสีย คือ มีอายุการใช้งานของสื่อสั้น ความสามารถในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านแบบผ่านๆ และไม่ค่อยสนใจ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคล ซึ่งวิธีนี้มีความสำคัญมากสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด การส่งเสริมการจำหน่ายวิธีนี้ จะต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายเป็นอย่างมาก พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสภาวะการตลาดเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการโน้มน้าวใจลูกค้าได้ดี เพื่อการนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมและจูงใจพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่ายนี้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการจำหน่าย ได้แก่ แข่งขันเกมส์ชิงโชค ลอตเตอรี่ ของแถมและของขวัญ การแจกของตัวอย่าง งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การคืนเงิน สินค้าเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ และส่วนยอมให้จากการแลก โดยทั่วไปการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจ ดังนั้น ในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายจะมี 3 ระดับ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เช่น การขายแบบรวม เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ใช้ที่ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันมาให้ใช้สินค้าของเรา และเพื่อรักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมตัวสินค้า เป็นต้น และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการทำงานของพนักงานขายหรือเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ให้รางวัลรูปแบบต่างๆ สำหรับการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกิจการนั้น ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ สุนทรพจน์ รายงานประจำปี การบริจาค การเป็นสปอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและการถือบื้อ การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้เป็นการที่ข่าวสารถูกส่งผ่านจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ดังนั้น การบริการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงไม่ใช่หน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้ร่วมงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรจะเป็นหน้าที่ของหัวหน้าส่วนทุกส่วนภายในบริษัท

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:107) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย Occupants Objective Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ การตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

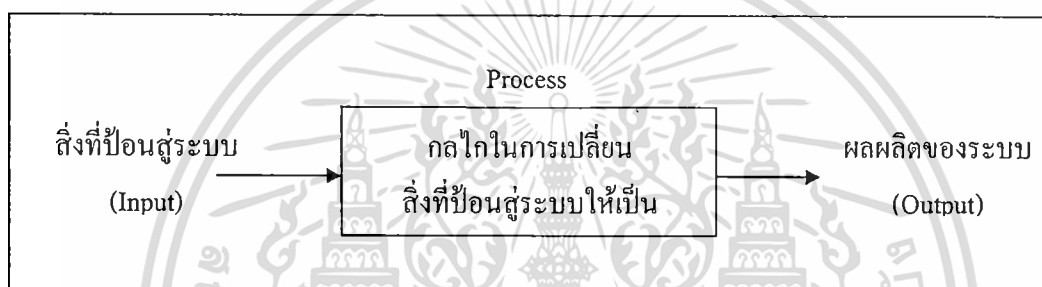
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:11) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ทำได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ เริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่ายๆ ขึ้นเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

2.2.3.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process)

ในมุมมองของความนึกคิด การซื้อนั้นเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียวเราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

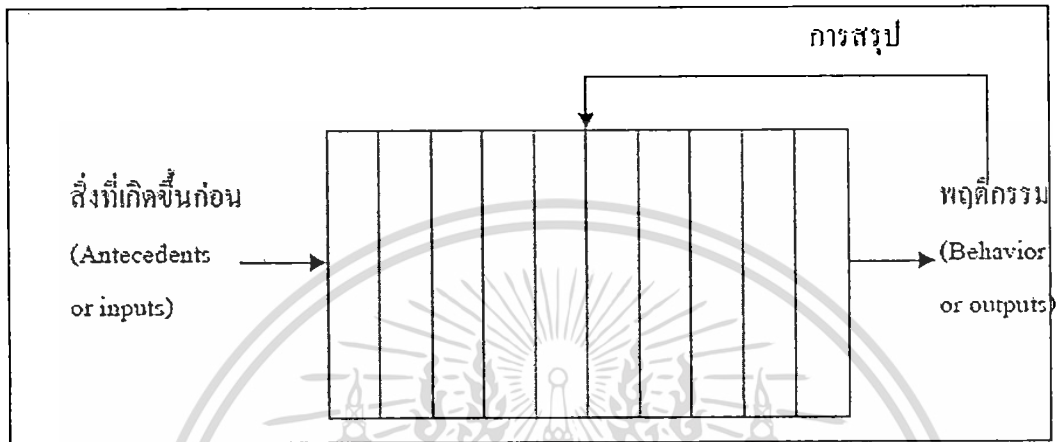
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 11)

เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค เราจะสามารถพบว่า ปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย ตลอดจนรวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งรวมกับกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่ประสบผลก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้วก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นผลพวงจากสาเหตุอื่นๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดที่ไม่เพียงพอและการใช้ความพยายามนี้ยังมีประสิทธิภาพต่ำ ซึ่งไม่เพียงพอที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม วัฒนธรรมและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1997:7) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเกี่ยวกับการนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว ดังแสดงในภาพที่ 2.5 จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณา



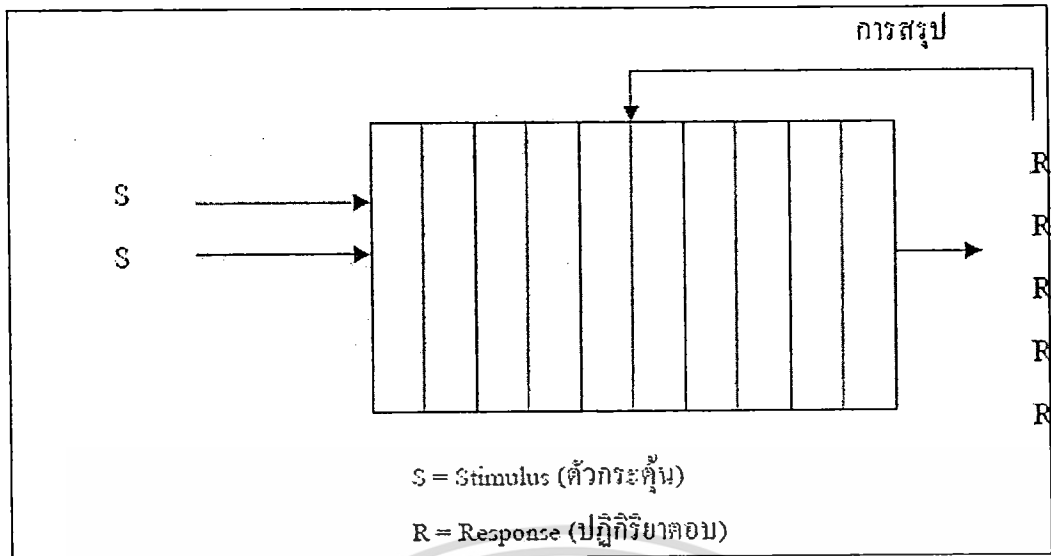
ภาพที่ 2.5 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 12)

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or Inputs) จะสามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมหรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (Outputs) เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Inputs) จนเกิดการปฏิบัติตอบสนอง (Output) เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ ที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ “กล่องมืด” (Black-box)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองมาจากส่วนของสมองที่เป็นศูนย์สั่งการหรือหน่วยควบคุมความผิด (Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ โดยที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วจะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 รูปแบบจำลองกล่องมีด

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 13)

ดังจะสามารถสังเกตได้จากรูปแบบจำลองกล่องมีด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนจะถูกกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ “S” (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองจะถูกกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ “R” ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในภาพที่ 2.6 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมและนำไปสู่การปฏิบัติตอบ ดังนั้นจึงพอที่จะสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักจะมีตัวแปรที่มากันกลาง เข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้นก็เป็นที่

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยทำมาแล้วในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น ในบางครั้งเราอาจจะทำการวิเคราะห์ในระยะยาวเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในกล่องมีดได้โดยการตรวจแบบแผนของการปฏิบัติตอบสนองต่อตัวแปรต่างๆ เช่น การวิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่งเป็นเวลาหนึ่งเดือน พบว่า มีแบบแผนของพฤติกรรมบริโภคปกติเกิดขึ้น ในตัวแบบแผนของการบริโภคเหล่านี้สามารถใช้ในการคาดคะเนแบบแผนของการซื้อสินค้าและบริโภคในอนาคตได้

2.2.3.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of Aggregation)

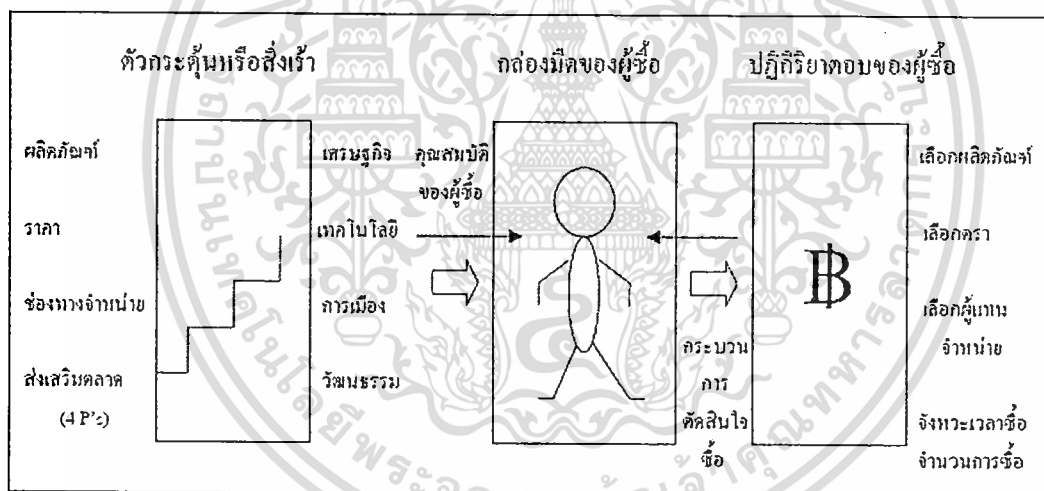
Engel (1995:155) กล่าวว่าไว้ว่า ในการพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผ่านมานั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้บริโภคเพียงบุคคลเดียวเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ยังมีกรณีอื่นๆ อีกมากมายที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ ก็เป็นหน่วยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรพิจารณา

การพิจารณารูปแบบจำลองของกล่องมืด ซึ่งไม่ได้ระบุนรายละเอียดมากนักในอดีต เป็นผลให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดได้ไม่มากเท่าใดนัก จึงได้มีการศึกษาและค้นคว้าเพื่อพัฒนา รูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้น เป็นผลให้ในเวลาต่อมาความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการใช้ความพยายามทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจในรูปแบบใด

ธุรกิจที่สามารถเข้าใจในวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำเพื่อตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ธุรกิจได้มีการนำเสนอในลักษณะต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะ ความหลากหลายในสินค้า และการโฆษณาอื่นๆ จะเป็นผลทำให้สามารถเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

2.2.3.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ที่มีผลกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย ดังจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป



ภาพที่ 2.7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 15)

ภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ระหว่างสภาพที่ปรารถนา

จะให้หมีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) โดยช่องว่างระหว่างความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ ซึ่งในที่นี้อาจจะเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้หมี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) เช่น ความต้องการลดความอ้วน และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญหาคือ (Solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายหน้าหมู่บ้านจึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหาคือของผู้บริโภคนั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาคือสินค้าที่เราินิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหมีที่ซื้อ

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลึกภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

2.2.3.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่ม ได้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวได้แก่ 4P's

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

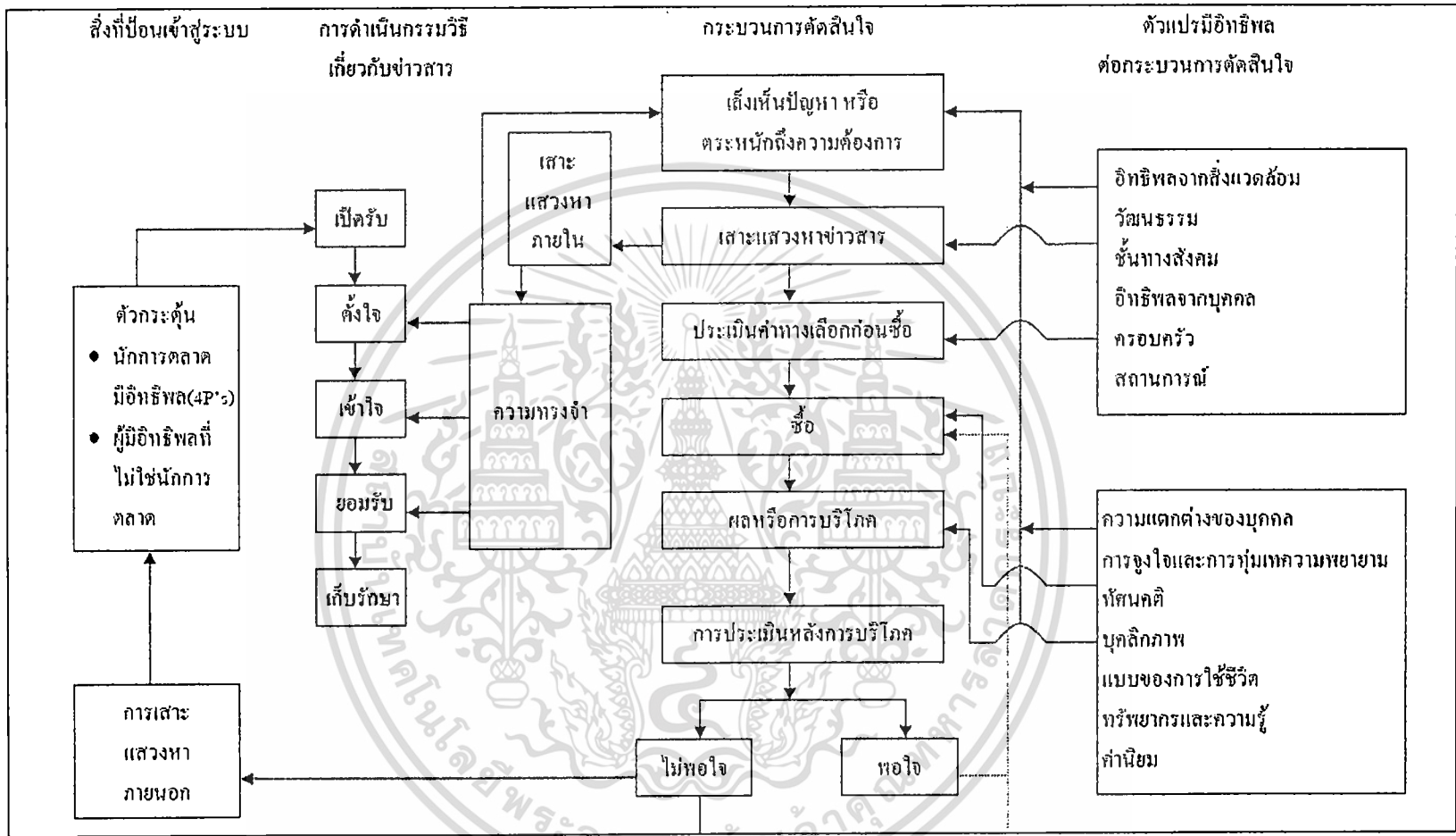
กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้สามารถทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจในลักษณะเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาด ควรจะมีการเสนอทางเลือกที่ง่ายที่สุด แก่ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางได้มีโอกาสพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.8 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภครวม

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 16)

ราคา (Pricing)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคมักนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ยังก่อให้เกิดอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาธรรมดา และครีมหน้าขาวจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตาม “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion—Marketing Communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขาบริโภค สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2.3.6 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 274–281) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภค) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือมุ่งไปสู่สิ่งที่หวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว และตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้จำหน่าย

ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอ ก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness center service) ก็เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะ และความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจสอบจักรยานยนต์ในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.7 การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

Engel (1995) ได้กล่าวไว้ว่าในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving – EPS)

ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง ชุดสเก็ตบอร์ด เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (limited Problem Solving – LPS)

เป็นวิธีตรงข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลดข่าวสารลด ลดทางเลือก ลดเวลาที่จะซื้อ และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุดถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไมไม่ลองกินดู?” แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving)

EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ตรงข้ามกันแบบอยู่คนละฟาก โดยจะมีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยเป็นแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2.2.3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives)

หากยังสามารถมองเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นสิ่งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability)

ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามาก ซึ่งเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอจะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น การเลือกซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement)

หากจะพิจารณาเลือกดูหนึ่งว่าจะดูเรื่องใดดี เพื่อความสะดวกคงไม่ใช่วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากจะมีความสำคัญต่อตัวเรา มากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตราห้อยในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นต้องเลือกให้ ถูกต้อง

2.2.3.9 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ (Repeated Problem Solving)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จาก การที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยการเลือกสินค้าชนิดเดิมๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้อง พิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำได้แก่ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ให้ลูกค้าเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหา ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะ พบในกรณีที่มีทางเลือกมากมาย ซึ่งในแต่ละทางเลือกนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำกันมาก และการตัดสินใจยังเป็นแบบ LPS โดยมี กุญแจว่า “ชื่อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง โดยตลอด

2. การตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)

การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับ ชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

(1) การซื้อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) ความซื้อสัตย์ต่อตราห้อยมัก เกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจากวิธี EPS และผู้บริโภคยอมรับว่า กระบวนการจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้า ลูกค้าก็จะซื้อตราเดิมอีก

(2) ความเฉื่อย (Inertia) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อย หมายถึง ลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตราห้อยเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื้อสัตย์ต่อตรา แต่เป็นเพราะผู้บริโภค พิจารณาว่าไม่คุ้มค่าการเสียเวลา และความลำบากในการเสาะแสวงหาสินค้า เช่น การซื้อขายกระดาษ ทิชชู เป็นต้น

2.2.3.10 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

อาจจะสามารถขยายความเพิ่มเติมได้ว่า เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเท ความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราห้อยก็มีน้อยเช่นกัน เช่น การซื้อน้ำดื่ม สินค้าประเภทนี้

ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านค้าใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อในตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราที่หือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่มีราคาต่ำและมักจะเป็นการซื้อที่บ่อยมาก

ในกรณีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้ผ่านลำดับความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรม ดังเช่น พฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราที่หือ มิได้ประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราใด ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการรับชมโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือนิตยสาร การที่มีการโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราที่หือ (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตราซึ่งเขาเลือกซื้อตรา เพราะความคุ้นเคย

นักการตลาดสามารถใช้เทคนิค 4 ประการที่จะเปลี่ยนสินค้าซึ่งผู้ซื้อมีการทุ่มเทความพยายามต่ำให้กลายเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มความพยายามสูง ดังนี้

เทคนิคประการแรก เชื่อมสินค้าเข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องบางเรื่อง เช่น เชื่อมยาสีฟันกับการหลีกเลี่ยงฟันผุ

เทคนิคประการที่สอง เชื่อมสินค้ากับสถานการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โดยการโฆษณาแก่แม่ที่มดกในตอนที่เมื่อผู้บริโภคต้องการขจัดความ “จ้วเจีย” เพราะยังตื่น “ไม่เต็มตา”

เทคนิคประการที่สาม ออกแบบโฆษณามุ่งทำให้เกิดความรุนแรงโดยใช้คำนิยมของบุคคล

เทคนิคประการที่สี่ เพิ่มลักษณะที่สำคัญแก่สินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่น ใส่ไวตามินเข้าไปในเครื่องดื่ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีความทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2.3.11 พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ

พฤติกรรมดังกล่าวมีอีก 2 ประเภทที่ไม่สามารถแสดงได้ในรูปแบบจำลองเส้นตรงที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ซึ่งต้องพิจารณาเป็นพิเศษดังนี้

1. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า หรือใช้เวลาเพียงน้อยนิดเมื่อพบกับการตั้งแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายจึงตัดสินใจในทันที เป็นการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด แต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ลักษณะของการซื้อแบบนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

- มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิกริยาโดยเร่งด่วน
- สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าจะควบคุมตนเองไม่ได้

ชั่วคราว

- ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อปฏิกริยาทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถูกอารมณ์ครอบงำมีการประเมินวัตถุประสงค่น้อยมาก
- ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคยังคงพอใจกับตราที่กำลังใช้อยู่ แต่เขาลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่เพื่อสร้างสีสันให้กับชีวิต

2.2.3.12 การทุ่มเทความพยายามสูงหรือต่ำในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ (High of Low Involvement in Decision – Making Process)

แบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อ ถูกค้าบางรายและบางครั้งมีการทุ่มเทความพยายาม (High involvement) สูง การตัดสินใจซื้อคือเริ่มตั้งแต่ขั้นต้นแรกโดยมีการเล็งเห็นปัญหาไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือกหลังการซื้อโดยไม่ข้ามขั้นตอนใด แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนได้ ซึ่งเราเรียกว่า มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low involvement)

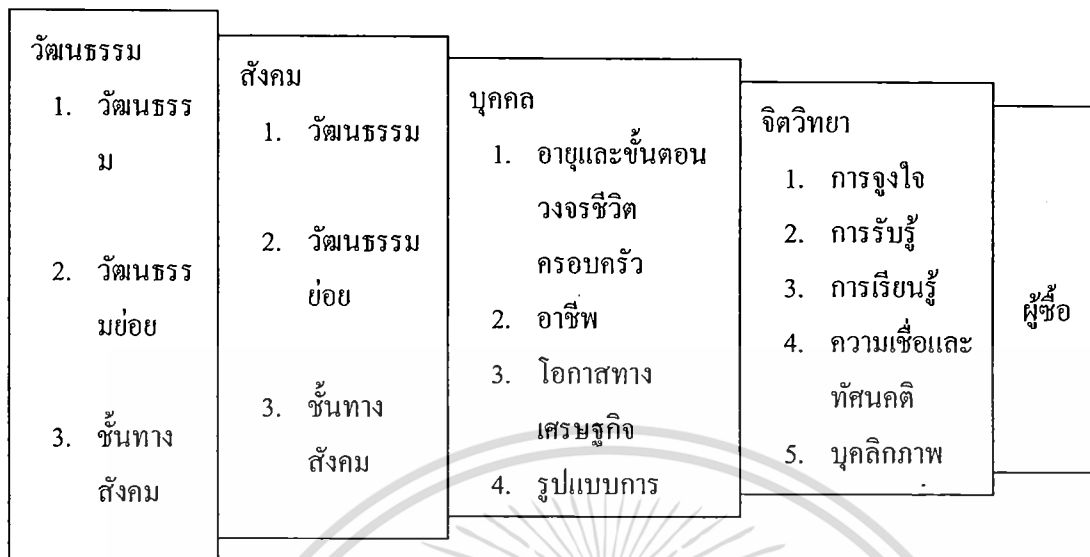
การทุ่มเทความพยายามเป็นระดับความเกี่ยวพันหรือระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค ยิ่งสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค การตัดสินใจก็ยิ่งมีการทุ่มเทความพยายามมาก กระบวนการตัดสินใจจะเป็นไปอย่างกว้างขวาง และผู้บริโภคก็จะมีคามผูกพันกับสิ่งที่เขาเลือกมาก ยิ่งขึ้น แต่สินค้าที่ใช้ความพยายามต่ำกลับต้องการการวางแผนการซื้อน้อย ซึ่งไม่ใช่อารมณ์ในการตัดสินใจมากนัก เหมาะสำหรับสินค้าที่ซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน ตรงกันข้ามกับการซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูงโดยต้องมีการวางแผนมากกว่า และสินค้าที่พิจารณาจะซื้อนั้นมีความหมายมากต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้บริโภคว่าในการซื้อดังกล่าวมีความสำคัญ ทำให้ความกว้างขวางของกระบวนการซื้อแตกต่างกันเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความมากน้อยของการทุ่มเทความพยายาม จะสามารถสรุปได้ดังนี้

- ประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน การมีประสบการณ์มากมักนำไปสู่การทุ่มเทน้อย
- ความสนใจ ยิ่งสนใจมากมักนำไปสู่การทุ่มเทสูง
- การรับรู้ภัยจากผลในทางลบที่จะตามมา ยิ่งรับรู้ภัยสูง ยิ่งทุ่มเทสูง
- สถานการณ์อาจกำหนดว่าจะทุ่มเทต่ำหรือทุ่มเทสูง
- สินค้าที่สังคม “จ้องมอง” มักต้องทุ่มเทสูงเพราะเกี่ยวข้องกับภัยทางสังคม

สำหรับมุมมองของนักการตลาด เรื่องนี้ถือได้ว่ามีความสำคัญยิ่ง ซึ่งจะสามารถสังเกตได้จากโฆษณาที่แจ้งข่าวสารและมีรายละเอียดพร้อมมูล โดยมักจะสร้างเพื่อเสนอข่าวให้ผู้บริโภคที่เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เพราะมีการทุ่มเทความพยายามสูง

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (1997 : 192)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538:48) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคลโดยส่วนรวม เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเป็นที่ยอมรับ

2. วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3. ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2.2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม

1. กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่า Membership Group ซึ่งวัฒนธรรม 1.วัฒนธรรม 2.วัฒนธรรมย่อย 3.ชั้นทางสังคม สังคม 1.กลุ่มอ้างอิง 2.ครอบครัว 3.บทบาท และสถานะบุคคล 1.อายุและขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว 2.อาชีพ 3.โอกาสทางเศรษฐกิจ 4.รูปแบบการดำเนินชีวิตจิตวิทยา 1.การจงใจ 2.การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4.ความเชื่อและทัศนคติ 5.บุคลิกภาพ 6.แนวคิดที่มีต่อตนเอง ผู้ซื้อ จะประกอบไปด้วย Primary Group เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิดอีกทั้งยังไม่เป็นทางการ และSecondary Groups เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสภาพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันอย่างเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มอ้างอิงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้าง Opinion Leader หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2. ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรม การบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

3. บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดราคาผลิตภัณฑ์และสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย

1. การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และจากปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลซึ่งสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4. ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยบางความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดจะพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5. บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรก คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือการพิจารณาที่ทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงทำการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น

นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

6. แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน

รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการพิจารณาถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เฉพาะด้านปัจจัยส่วนบุคคลบางส่วน นั่นคือในลักษณะด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยจะไม่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

Frederick (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงทศวรรษที่ 70 เริ่มมีสิ่งที่ทำให้ความเชื่อเดิมๆ ของนักการตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากร้านค้าปลีกเริ่มนำเอากลยุทธ์ราคาถูกมาใช้ ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายเริ่มจ้างผู้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราของทางห้างแทน แล้วเอาออกขายแข่งกับผู้ผลิตเดิม นักการตลาดก็เริ่มปรับกระบวนการใหม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้น โดยออกเป็นคูปองลดราคาสินค้าซึ่งในช่วงแรกนี้ ยังคงทำกำไรให้กับผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 68-75) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณะ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนทางด้านจิตวิทยา (Psychological value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ผลลัพธ์เป็นสิ่งก่อสร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual Image)

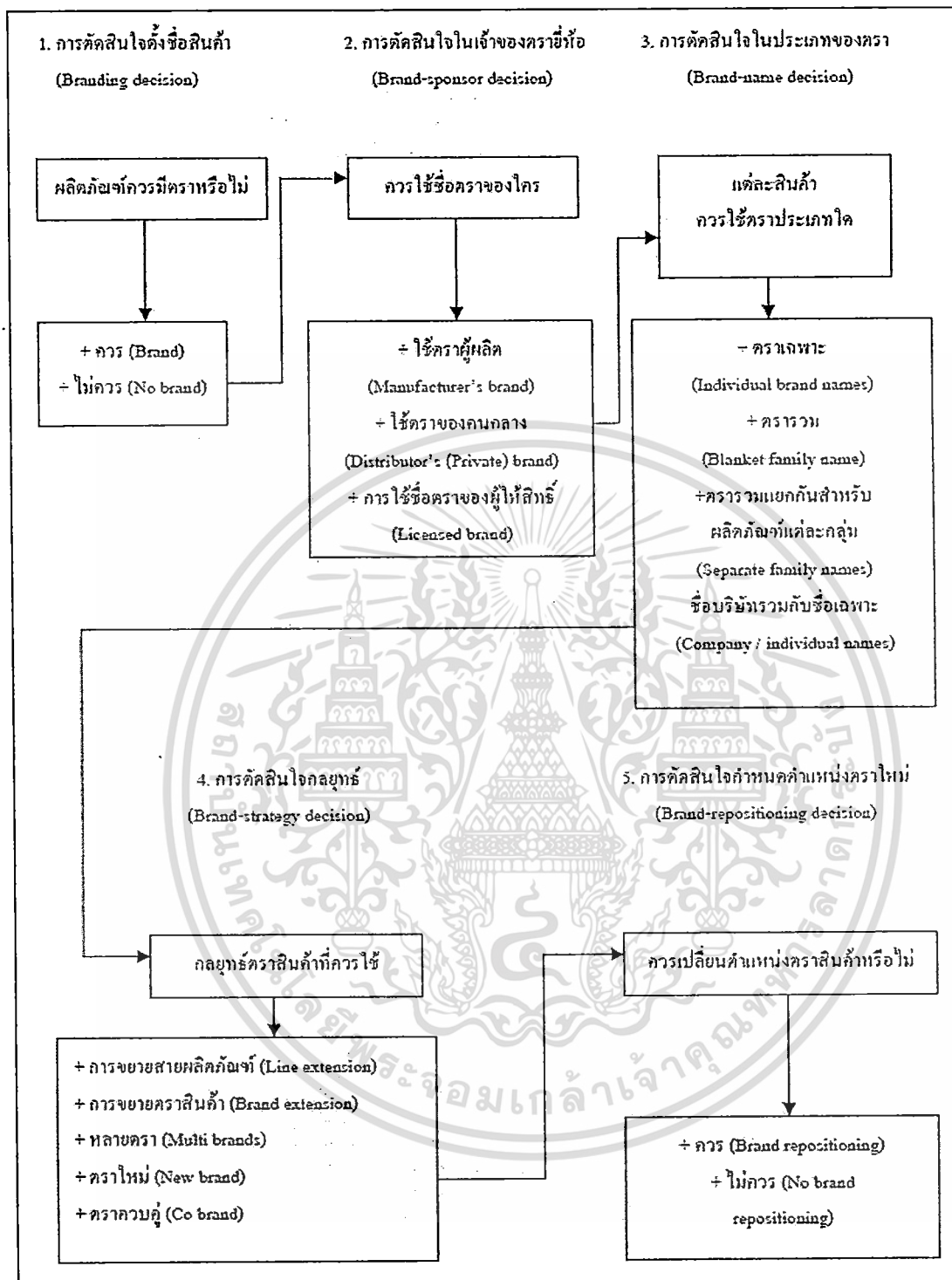
4. ผลลัพธ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้ได้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding Decisions) มีประเด็นต่างๆที่จะต้องตัดสินใจ ดังแสดงในภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 รูปแบบการตัดสินใจในตราที่ยี่ห้อ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใดที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับคน คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย

อย่างไรก็ตาม การตลาดด้านตราสินค้าในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประการหนึ่ง คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจึงต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Building) และการจูงใจพฤติกรรม (Action Motivation) ตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เปลี่ยนแปลงด้วย

2.4 อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

2.4.1 ประวัติอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ผู้ผลิตยางรถยนต์รายแรกที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในไทยคือ บริษัท ไฟร์ส โทน จำกัด ของประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2507 เป็นการเข้ามาลงทุนร่วมกับนักลงทุนชาวไทย อาทิเช่น บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด และธนาคารพาณิชย์บางแห่ง ต่อมา บริษัท ยางสยาม จำกัด ได้เข้าซื้อกิจการในส่วนของโรงงาน เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2525 และปัจจุบันคือ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ส่วนตราสินค้าไฟร์ส โทนนั้นปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของบริดจสโตนหลังการเข้าครอบครองกิจการ

บริษัทต่างชาติอื่นที่เข้ามาลงทุนอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในเวลาต่อมา คือ บริษัท บริดจสโตนคอร์ปอเรชัน จากประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับนักลงทุนชาวไทยตระกูลชั้นชื่อ ก่อตั้งโรงงานผลิตยางรถยนต์เป็นรายที่สองในนาม บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด เมื่อ พ.ศ. 2510 หลังจากนั้นอีก 2 ปีก็ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Based Of Investment : BOI) ใน พ.ศ. 2512

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาใกล้เคียงกันนั้น โรงงานผลิตยางรถยนต์รายที่สามได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2511 คือ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจตระกูลศรีเฟื่องฟุ้ง และบริษัท กู๊ดเยียร์ไทร์ แอนด์ รีบเบอร์ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนใน พ.ศ. 2513

จากนั้นคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเห็นว่า กำลังการผลิตเพียงพอกับความต้องการในประเทศแล้ว จึงประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประเภทนี้เป็นการชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2515

ในส่วนของบริษัท ยางสยาม จำกัด หลังจากซื้อกิจการของบริษัท ไฟร์สโตน จำกัด ใน พ.ศ. 2525 โดยมีบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์โดยใช้ ทรานส์ค้ำยางสยามมาโดยตลอด แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ทำให้การพัฒนาเป็นไปได้ล่าช้า มีข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะมีความสามารถในการออกแบบลายดอกยางเอง แต่ก็ยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ยางสยาม จำกัด จึงร่วมลงทุนกับบริษัท มิซลิน จำกัด ของประเทศ ฝรั่งเศส ก่อตั้งเป็นบริษัท ยางสยามมิซลิน จำกัด ใน พ.ศ. 2532 เพื่อรับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี แล้วทำการเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัท สยามมิซลินกรุ๊ป จำกัด ในภายหลัง ทำให้ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายสำคัญ ซึ่งครองส่วนแบ่งในตลาดโลกสูงสุดทั้งสามอันดับตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย

2.4.2 บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ตั้งฐานการผลิตอยู่ทั้งสิ้น 2 บริษัท คือ

2.4.2.1 บริษัท สยามมิซลิน จำกัด (แหลมฉบัง) ก่อตั้งขึ้นในปี 2531 ถือหุ้นโดยบริษัท มิซลิน กรุ๊ป จากประเทศฝรั่งเศส (90%) ร่วมกับบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด จากประเทศไทย (10%) ผลิตยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถกระบะบรรทุกทุกเล็ก ภายใต้ตราสินค้า “มิซลิน” เพื่อการจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

2.4.2.2 บริษัท บริดจสโตน ไทร์ แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 จำกัด ซึ่งถือหุ้นโดยบริษัท บริดจสโตน คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น (100%) ผลิตยางเรเดียลสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ภายใต้ตราสินค้า “บริดจสโตน” เพื่อจำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ภายในประเทศ และต่างประเทศ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ ของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

วิชัย นทีนนทสวัสดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ของธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์เร่งด่วน สภาพโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด ทั้งในรูปแบบการใช้ราคา และรูปแบบการไม่ใช้ราคา ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค/ภัยคุกคามของการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าในรูปแบบใหม่ด้วยกันและระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าในรูปแบบใหม่เทียบกับรูปแบบเดิม ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์เป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือ มีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยจะมีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะการค้าปลีกแบบมีหลายสาขา จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบเดิม ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็แข่งขันกัน ทำให้บริการของตนแตกต่างจากคนอื่น ทำให้ตนเองมีอำนาจในการกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง แต่อำนาจดังกล่าวนี้มีไม่มากเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ประกอบกับสินค้าและบริการสามารถใช้ทดแทนกันได้ ในส่วนของอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่นั้น เนื่องจากการลงทุนเปิดร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้มีผู้เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างง่าย นอกจากนี้ยังไม่มี ความเกี่ยวพันกันของผู้ขายแต่ละราย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์ ผู้ประกอบการแต่ละรายมักจะไม่นิยมแข่งขันกันที่ราคา แต่จะมุ่งไปที่กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งได้แก่การสร้าง ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการและการสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา เพื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดระดับกลาง และระดับล่าง โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะ ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการจึงมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่ให้ความสะดวกสบาย บริการที่รวดเร็ว ตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ จากการที่ผู้ประกอบการได้ทำการพัฒนารูปแบบร้านค้าขายหรือศูนย์บริการรถยนต์เร่งด่วน ในลักษณะการค้าปลีกแบบใหม่ขึ้นมา ส่งผลให้เกิดผลกระทบทั้งในแง่บวก และแง่ลบต่อผู้ประกอบการรายเดิมและผู้บริโภค อีกทั้งอาจจะเป็นแนวโน้มหรือทิศทางที่ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระบบการค้าเสรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท ขางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ตลาดองค์กร ที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนลูกค้าของบริษัทซึ่งมีจำนวนที่แน่นอน จึงศึกษาประชากรทั้งหมด 30 ราย และตลาดบุคคลทั่วไป จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท ขางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท ขางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ธันย์ชนก อภิชาติเจริญชัย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมุ่งศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกข่างรถยนต์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์กับสถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของข่างรถยนต์ โดยรู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อข่างรถยนต์ยี่ห้อมิซลิน โดยครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อข่างรถยนต์ และมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจ คือ ระยะเวลารับประกันสินค้า อีกทั้งยังให้ความสนใจในการซื้อข่างรถยนต์จากร้านจำหน่ายข่างรถยนต์อีกด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการยึดเกาะถนน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนเรื่องลดราคาของคอกข่างรถยนต์ ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน ร้านซ่อมรถยนต์ การจัดงานแสดงสินค้า การจับสลากชิงรางวัล การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การให้ของแถม และบริการแฉ่งเดือนให้เข้ารับบริการทางโทรศัพท์/จดหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เทอดศักดิ์ แจ้งพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย : กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้

บริการหลังการขาย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศูนย์บริการและวิธีการซื้อรถ ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท มีอาชีพรับจ้างขนส่งทั่วไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และซื้อรถโดยการผ่อนชำระ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการในศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออก มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนผู้ให้บริการในศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามศูนย์บริการ พบว่า ศูนย์บริการภาคกลาง และภาคตะวันออก โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้า มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย 3.1) เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.2) เมื่อเปรียบเทียบตามวิธีการซื้อรถ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.3) เมื่อเปรียบเทียบตามอายุและรายได้ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.4) เมื่อเปรียบเทียบตามศูนย์บริการ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยการวิจัยดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค เครื่องมือที่ใช้ใน

การศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 79.70 อายุของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 39.60 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท ร้อยละ 68.50 และภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75.20 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านการประกันภัย ด้านการจัดทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านงานทะเบียนรถยนต์ และด้านการรับชำระค่างวด ตามลำดับ 3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ธีรรา สถิตชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท โดยสำเร็จการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ซึ่งมีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

พรชัย เต็มศิริธรรมกร (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครได้ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลร่วมระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์พบว่า ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีมีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อการอุปโภคบริโภค การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ จากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ขั้นตอน พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ผลการศึกษาของแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ต้องการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อไหร่แล้วแต่หมดอายุการใช้งาน เกิดปัญหา/ชำรุด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการอีกต่อไปตามลำดับ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อยางรถยนต์ใช้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การสอบถามจากช่างผู้ชำนาญการเกี่ยวกับยางรถยนต์โดยเฉพาะ หรือช่างประจำอู่ซ่อมรถยนต์ จากการสอบถามคนรู้จัก และจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้งานยี่ห้อมิชลิน โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้เวลาตัดสินใจหนึ่งสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยน คือ มากกว่าสองปีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,001 – 20,000 บาท และเป็นการซื้อ/เปลี่ยนพร้อมกันทั้งสี่เส้น ขั้นตอนการอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่ดูแลรักษายางรถยนต์ให้มีอายุการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาวนานขึ้น โดยการตรวจเช็คลมยางเป็นประจำ และเก็บยางอะไหล่สำรองไว้ที่รถ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังซื้อ พบว่า ผู้ซื้อขารถยนต์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อคุณสมบัติด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่ายเวลาเลี้ยว ไม่สิ้นเปลือง และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ขากรถยนต์ที่ต้องการมีราคาแพง ขั้นตอนการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ พบว่า ผู้ซื้อขารถยนต์จัดการกับยางเก่าที่ใช้งานแล้ว โดยการทิ้งไว้ที่ร้านหรืออยู่ซ่อมรถ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวม 45 สาขา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 405 คน ที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจากผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน 45 สาขา (<http://www.michelin.co.th>) (<http://www.bridgestone.co.th>) (<http://www.goodyear.co.th>) ดังนั้น จะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละผู้แทนจำหน่ายสาขาละ 9 คน โดยรายชื่อผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในจังหวัดชลบุรี มีดังต่อไปนี้

- ร้าน ไทร์พลัส ชลบุรี ปิยะกิจ
- หจก.บ้านสวนชลบุรี
- ร้านพัทยายางยนต์
- ร้านสหพัฒนกิจการยาง(บจ.)
- บริษัท ศรีราชากิจการยางและบริการ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริษัท ศูนย์รวมยาง จำกัด
- ร้านค็อกพิท 331 พัทธยาขยบนต์
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชลบุรีนิคมพานิชย์
- ร้านยางเซอร์กิต (พัททยา)
- บริษัท ส.อุดมเอกขยบนต์ จำกัด
- ร้านอมตะนคร
- บริษัท ต้นตวณชกขการขยบนต์ จำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.พี.พัททยาการ์เซอร์วิส
- ร้านภณ ขย
- บจก. บรคจสโตน เอ.ซี.ที (ประเทศไทย) สาขาชลบุรี
- บจก. บรคจสโตน เอ.ซี.ที (ประเทศไทย) สาขาพัททยา
- บจ. คลังขยชลบุรี
- บจ. ชลบุรีโชคถาวร
- บจ. บีเจเคซี (ประเทศไทย)
- บจ. ศรีราชา ป.ศิริยนต์ อะไหล่
- บจ. เอ็น ดี ร์บเบอร์
- ร้านเต็กเองฮวด
- ร้านแต่เต็กลุ่น
- ร้านบุญขย
- ร้านพัททยาการขย
- หจก. ชลบุรี เทพทองการค้า
- หจก. บ้านบึงกระจกรถยนต์ (ใหญ่การช่าง)
- หจก. บ้านบึงการขย
- หจก. บำรุงขย
- หจก. วิรัช เบ็นไทร์
- หจก. สีนกรพานิช
- หจก. โอ พี ไทร์สโตน
- บริษัท ปรียลักษ์ณขยบนต์
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด เศรษฐกขการขย ชลบุรี
- บริษัท ขวัญชัยการขย จำกัด
- บริษัท เชื่อมไมตรีการขย จำกัด
- บริษัท ศิริอนันต์ การขย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ร้านเทพฤทัยการยาง
- บริษัท ยางยนต์ไทย - เมืองยาง จำกัด
- บริษัท ช เจริญอุตสาหกรรมยาง จำกัด
- ร้านพี พี ออโต้บอย
- ร้านเศรษฐกิจการยาง
- บริษัท เมืองยาง จำกัด
- ร้านยางเซ็นเตอร์
- หจก. พันสนิคมยางยนต์

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์นั้น จะเริ่มทำการสุ่มในช่วงมกราคม พ.ศ. 2553 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ซึ่งจะทำการสุ่มประชากรจนกระทั่งได้ครบตามจำนวน คือ 405 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

3.2.1 ลักษณะแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยตัวแปรด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะเวลาการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตรวัด Likert Scale ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ตามระดับการประเมิน

5 ระดับ คือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้

3.2.2.3 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ จำนวน 4 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ดร.อิทธิพล แจ่มชัด	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเคมีและ สิ่งแวดล้อม	คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจนันธุ์ศศิกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชา ศิลปศาสตร์ประยุกต์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณพัชรินทร์ ศรีธัญญา	ผู้จัดการส่วนประกันคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและโมเดล	บริษัท สยามมิชลิน จำกัด
คุณพรชัย หุ่นนรินทร์	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท ยู.เอฟ.ไอ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปสุ่มแจกด้วยตนเอง ให้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ให้นำมาใช้ประโยชน์ได้

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยกำหนดระดับของแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 คะแนนข้อความของแต่ละระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	คะแนนข้อความ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.4.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ

3.4.3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส และตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะเวลาการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ นำเสนอข้อมูลแต่ละข้อโดยใช้รูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.4.3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นำเสนอข้อมูลแต่ละข้อโดยใช้รูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.4.3.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่าสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ } \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ที่ความหมาย ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยใน
 การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยใน
 การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 แตกต่างกันมาก

3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยาง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	t – test

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	One – way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ยหรือค่ามัธยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ΣX หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ร่วมกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลอัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยใช้สถิติในการทดสอบ ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การทดสอบ t - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 136) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

 n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 \bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยมี

$$df_{\cdot, v} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณีหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p - value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ

H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือ ขอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณีหรือถ้ามีค่า p - value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ขอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบค่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df. = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df. = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือ ขอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df. = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df. = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ขอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One - way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ใน

การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 136) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส และปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ กับตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j$ โดยที่ $i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบคำนวณหาค่า F จากสูตรต่อไปนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.9)$$

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One - way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{i,j}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม
 n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว
 df หมายถึง องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มากกว่าค่า F จากตาราง $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) วิธี

Least Significant Difference (LSD) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One - way ANOVA ให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยดำเนินการทดสอบรายคู่ มีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.10)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนทั้งสิ้น 45 สาขา ดังนั้น โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละผู้แทนจำหน่ายสาขาละ 9 คน เพราะฉะนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน จึงต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 405 คน เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการจากผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน จำนวน 405 คนดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

4.2 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขีรถยนต์ที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5 การทดสอบและการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	241	59.5
- หญิง	164	40.5
รวม	405	100
2. อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	10	2.5
- 20 – 25 ปี	89	22.0
- มากกว่า 25 – 30 ปี	113	27.9
- 30 ปีขึ้นไป	193	47.6
รวม	405	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าม. 6 ปวช. หรือเทียบเท่า	20	4.9
- ม. 6 ปวช. หรือเทียบเท่า	30	7.4
- ปวส. หรืออนุปริญญา	46	11.4
- ปริญญาตรีขึ้นไป	309	76.3
รวม	405	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	45	11.1
- พนักงานบริษัทเอกชน	198	48.9
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	25.7
- เกษตรกร	10	2.5
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	37	9.1
- อื่นๆ เช่น รับจ้าง	11	2.7
รวม	405	100
5. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	123	30.4
- 15,000 – 25,000 บาท	134	33.1
- มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	50	12.3
- มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท	59	14.6
- มากกว่า 45,000 บาท	39	9.6
รวม	405	100
6. สถานภาพสมรส		
- โสด	216	53.3
- สมรส	186	45.9
- หย่าร้าง / หม้าย	3	0.8
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนได้ดังนี้

เพศ พบว่า เพศชาย มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศหญิง มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 25 – 30 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับ ม. 6 ปวช. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม. 6 ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา คือ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเกษตรกร มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และสถานภาพการหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำนวน 405 คน ในจังหวัดชลบุรี ได้ผลการศึกษาดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อขารยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน

ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติบริษัทผู้ผลิต		
- ญี่ปุ่น (เช่น โตโยตา ฮอนด้า มิตซูบิชิ อีซูซุ นิสสัน ซูบารุ เป็นต้น)	322	79.5
- อเมริกา (เช่น เชฟโรเลต ฟอร์ด ไครสเลอร์ เป็นต้น)	49	12.1
- ฝรั่งเศส (เช่น เรโนลต์ เปอร์โยต์ เป็นต้น)	7	1.7
- เยอรมัน (เช่น เมอเซเดสเบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู โพล์คสวาเกน ออดี เป็นต้น)	27	6.7
รวม	405	100
2. ขนาดเครื่องยนต์		
- ต่ำกว่า 1,600 ซีซี	82	20.2
- 1,601 – 2,000 ซีซี	187	46.2
- 2,001 – 2,400 ซีซี	69	17.0
- 2,401 ซีซีขึ้นไป	67	16.6
รวม	405	100
3. อายุรถ		
- ต่ำกว่า 1 ปี	19	4.7
- 1 – 2 ปี	48	11.9
- มากกว่า 2 – 5 ปี	131	32.3
- มากกว่า 5 – 7 ปี	92	22.7
- มากกว่า 7 – 10 ปี	66	16.3
- มากกว่า 10 ปี	49	12.1
	405	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
- ไม่เกิน 100 กิโลเมตร	111	27.4
- 100 – 500 กิโลเมตร	224	55.3
- มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร	57	14.1
- มากกว่า 1,000 กิโลเมตร	13	3.2
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ได้ดังนี้

สัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า สัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ อเมริกัน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เยอรมัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และฝรั่งเศส มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,600 – 2,000 ซีซี มากที่สุด คือ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่ำกว่า 1,600 ซีซี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,001 – 2,400 ซีซี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,401 ซีซี ขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

อายุรถ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถ มากกว่า 2 – 5 ปี มากที่สุด คือ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ มากกว่า 5 – 7 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มากกว่า 7 – 10 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มากกว่า 10 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 1 – 2 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระยะทางโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 – 500 กิโลเมตร มากที่สุด คือ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 100 กิโลเมตร มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ มากกว่า 1,000 กิโลเมตร มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 405 คน ที่ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ได้ผลการศึกษาดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ซื้อยางรถยนต์		
- ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตยาง (เช่น Cockpit, อีเก็นสโตร, ไทร์พลัส)	120	29.6
- ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับยางรถยนต์ (เช่น B-Quick, Shell, Auto Serve)	89	22.0
- ศูนย์บริการรถยนต์	51	12.6
- ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไป	137	33.8
- ร้านซ่อมรถยนต์	8	2.0
รวม	405	100
2. ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ซื้อครั้งล่าสุด		
- มิชลิน	177	43.7
- บีเอฟ กู๊ดริช	5	1.2
- บริดจสโตน	154	38.0
- ไฟร์สโตน	11	2.7
- กู๊ดเยียร์	28	6.9
- ดันลอป	8	2.0
- โยโกฮามา	12	3.0
- แมกซิส	10	2.5
รวม	405	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด		
- ครอบครัว	95	23.5
- เพื่อน	22	5.4
- พนักงานขายหน้าร้าน	80	19.8
- ช่างซ่อมรถยนต์	7	1.7
- ตัวเอง	201	49.6
รวม	405	100
4. แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์		
- ครอบครัว	41	10.1
- เพื่อน	43	10.6
- พนักงานขายหน้าร้าน	134	33.1
- ช่างซ่อมรถยนต์	38	9.4
- อินเทอร์เน็ต	115	28.4
- โฆษณาทางโทรทัศน์	10	2.5
- นิตยสาร, วารสาร	21	5.2
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3	0.7
รวม	405	100
5. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ (3 ลำดับแรก)		
- เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (อาทิ ตามกิโลเมตร ตามอายุปี)	386	95.3
- ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ (อาทิ ดอกยางหมด/สึก ขางแตก)	400	98.8
- ให้มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	383	94.6
- เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	36	8.9
รวม	1,205	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (3 ลำดับแรก)		
- ราคายางรถยนต์	392	96.8
- คุณภาพยางรถยนต์ (นุ่ม เงียบ เกาะถนน)	402	99.3
- ตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงาม (ลายดอกยางสวย แก้มเดีย)	223	55.1
- การโฆษณาของรถยนต์ (ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์)	304	75.1
รวม	1,321	
7. ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านรู้จักมากที่สุด (3 ลำดับแรก)		
- มิชลิน	390	96.3
- บีเอฟ กู๊ดริช	100	24.7
- บริดจสโตน	386	95.3
- ไพร่สโตน	90	22.2
- กู๊ดเยียร์	320	79.0
- ดันลอป	89	22.0
- โยโกฮามา	111	27.4
- แมกซิส	77	19.0
รวม	1,563	

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ได้ดังนี้

ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ ณ สถานที่ใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปมากที่สุด คือ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตยาง (เช่น Cockpit, อีเกิ้ลสโตร์, ไทร์พลัส) มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับยางรถยนต์ (เช่น B-Quick, Shell Auto Serve) มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ศูนย์บริการรถยนต์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และร้านซ่อมรถยนต์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อครั้งล่าสุด พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ครั้งล่าสุด คือ มิชลิน มากที่สุด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

รองลงมา คือ บริดจิสโตน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 กู๊ดเยียร์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 โยโกฮามา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ไฟร์สโตน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 แมกซิส มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดันลอป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบีเอฟ กู๊ดริช มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชื่อยารยนต์มากที่สุด พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจในการเลือกชื่อยารยนต์ด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกชื่อยารยนต์มากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พนักงานขายหน้าร้านมีส่วนในการตัดสินใจเลือกชื่อยารยนต์มากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกชื่อยารยนต์มากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และช่างซ่อมรถยนต์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชื่อยารยนต์มากที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนตัดสินใจซื้อยารยนต์ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้านมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 เพื่อน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ครอบครัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 นิตยสาร, วารสาร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อยารยนต์ (3 ลำดับแรก) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อยารยนต์ เพราะยารยนต์เดิมเสื่อมสภาพ (อาทิ ดอกยางหมด/สึกยางแตก) เป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมา คือ เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (อาทิ ตามกิโลเมตร ตามอายุปี) ในการตัดสินใจซื้อยารยนต์เป็นอันดับที่สอง มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 เหตุผลอันดับที่สาม ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อยารยนต์ คือ ให้มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 และลำดับสุดท้าย คือ เปลี่ยนล้อแม็กซ์ใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อยารยนต์ (3 ลำดับแรก) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านคุณภาพยารยนต์ (นุ่ม เงียบ เกาะถนน) เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อยารยนต์มากที่สุด คือ จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคารยารยนต์ มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 ปัจจัยด้านการโฆษณาของยารยนต์ (ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยที่สามที่ทางกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยารยนต์ มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 และลำดับสุดท้าย คือ ตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงาม (ลายดอกยางสวย แก้มเต๋อ) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อขอยางรถยนต์ที่ทำนรู้จักมากที่สุด (3 ลำดับแรก) พบว่า มิซลิน เป็นยางรถยนต์อันดับหนึ่ง ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด โดยมีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 บริดจสโตน เป็นยี่ห้อขอยางรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเป็นอันดับสอง มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 กู้ดเยียร์ เป็นยี่ห้อขอยางรถยนต์อันดับที่สาม ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 โยโกฮามา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 บีเอฟ กู้ดริช มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ฟอร์ด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 คันลอป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้าย แมกซิส มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีใน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ที่ใช้รถยนต์ในจังหวัด
ชลบุรี เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่
รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของแบบสอบถามส่วนที่ 3
ได้ผลการศึกษาแสดงไว้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านส่วนประสม
ทางการตลาด

ปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	\bar{X}	$S.D.$	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. วัน เดือน ปี ที่ผลิตยางรถยนต์	4.33	0.740	มากที่สุด	8
2. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตยาง รถยนต์	4.08	0.756	มาก	11
3. ขนาดหรือซีรี่ส์ของยางรถยนต์	4.16	0.684	มาก	9
4. ลวดลายของดอกยางรถยนต์	3.84	0.854	มาก	12
5. ความรู้สึกปลอดภัยขณะขับขี่	4.80	0.482	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
6. คุณสมบัติในการยึดเกาะถนน	4.74	0.542	มากที่สุด	2
7. คุณสมบัติน้ำหนักรถ	4.58	0.643	มากที่สุด	3
8. คุณสมบัติในการรีดน้ำ	4.50	0.716	มากที่สุด	5
9. คุณสมบัตินุ่มนวลขณะขับขี่	4.51	0.651	มากที่สุด	4
10. คุณสมบัตินุ่มนวลของเสียงขณะขับขี่	4.47	0.772	มากที่สุด	7
11. คุณสมบัติในการช่วยประหยัดน้ำมัน	4.48	0.730	มากที่สุด	6
12. ขอบป้องกันการกระแทกบริเวณขอบกระทะล้อ	4.09	0.042	มาก	10
13. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เลือกหลากหลาย	3.74	0.962	มาก	13
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.433	มากที่สุด	
ด้านราคา (Price)				
1. ราคาของรถยนต์	4.25	0.793	มากที่สุด	2
2. การให้ส่วนลดราคา	4.09	0.746	มาก	3
3. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์	4.66	0.590	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.546	มากที่สุด	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
1. ความใกล้ชิดของผู้แทนจำหน่าย	3.88	0.823	มาก	3
2. วันและเวลาให้บริการของผู้แทนจำหน่าย	3.73	0.736	มาก	6
3. การครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ของผู้แทนจำหน่าย	3.78	0.766	มาก	5
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.23	0.682	มากที่สุด	1
5. ความเป็นระเบียบและสะอาดของพื้นที่ ให้บริการ	4.07	0.669	มาก	2
6. สถานที่รับรองลูกค้า	3.87	0.786	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.554	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์	4.37	0.710	มากที่สุด	5
2. การให้บริการหลังการขาย	4.50	0.673	มากที่สุด	2
3. การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้ยางเก่า แลกซื้อ	3.87	0.836	มาก	6
4. การจัดแสดงสินค้ายางรถยนต์	3.48	0.816	มาก	10
5. การจับสลากชิงรางวัล	3.20	0.944	ปานกลาง	12
6. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.50	0.804	มาก	9
7. การให้ของแถม	3.46	0.910	มาก	11
8. การรับประกันยางรถยนต์	4.53	0.676	มากที่สุด	1
9. บริการแฉ่งเดือนให้เข้าบริการทางโทรศัพท์/ จดหมาย	3.78	0.935	มาก	7
10. บริการตรวจเช็คยางรถยนต์ฟรี	4.42	0.691	มากที่สุด	4
11. บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	4.49	0.713	มากที่สุด	3
12. เงื่อนไขการผ่อนชำระเงิน	3.69	0.837	มาก	8

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.433 และความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความรู้สึกปลอดภัยขณะขับขี่ เป็นคุณสมบัติที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.80 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.482

ลำดับที่ 2 คุณสมบัติในการยึดเกาะถนน เป็นคุณสมบัตินี้ที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.74 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.542

ลำดับที่ 3 คุณสมบัตินี้ความต้านทานการสึกหรอ เป็นคุณสมบัตินี้ที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.58 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 4 คุณสมบัตินี้ความนุ่มนวลขณะขับขี่ เป็นคุณสมบัตินี้ที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651

ลำดับที่ 5 คุณสมบัติในการรีดน้ำ เป็นคุณสมบัตินี้ที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716

ลำดับที่ 6 คุณสมบัติในการช่วยประหยัดน้ำมัน เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 7 คุณสมบัตินี้ความเงียบของเสียงขณะขับขี่ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 8 วัน เดือน ปี ที่ผลิตยางรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 9 ขนาดหรือซีรี่ส์ของยางรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 10 ขอบป้องกันการกระแทกบริเวณขอบกระทะล้อ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.042

ลำดับที่ 11 ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 12 ลวดลายของดอกยางรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 13 มียี่ห้อยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.962

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 และความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพขั้วรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.66 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590

ลำดับที่ 2 ราคาขั้วรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 3 การให้ส่วนลดราคา เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้ใช้รถยนต์แต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.554 และความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 ความเป็นระเบียบและสะอาดของพื้นที่ให้บริการ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับ

ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.669

ลำดับที่ 3 ความใกล้ชิดไกลของผู้แทนจำหน่าย เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 4 สถานที่รับรองลูกค้า เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 5 การครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ของผู้แทนจำหน่าย เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 6 วันและเวลาให้บริการของผู้แทนจำหน่าย เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517 และความสำคัญของทุกข้อเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันยางรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัย

ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 2 การให้บริการหลังการขาย เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.673

ลำดับที่ 3 บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 4 บริการตรวจเช็คยางรถยนต์ฟรี เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691

ลำดับที่ 5 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 6 การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้ยางเก่าแลกซื้อ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 7 บริการแจ้งเตือนให้เข้าบริการทางโทรศัพท์/จดหมาย เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.935

ลำดับที่ 8 เงื่อนไขการผ่อนชำระเงิน เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 9 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 10 การจัดแสดงสินค้าขอยางรถยนต์ เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 11 การให้ของแถม เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.910

ลำดับที่ 12 การจับสลากชิงรางวัล เป็นข้อที่ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีแต่ละท่านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.944

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ได้ผลดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน	\bar{X}	$S.D.$	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.43	มากที่สุด	1 ^a
ด้านราคา	4.33	0.55	มากที่สุด	1 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.55	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.52	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.39	มาก	

^a มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.391 และความสำคัญของแต่ละปัจจัย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 และ 0.433 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.554

4.5 การทดสอบและการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ทำการทดสอบโดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

4.5.1 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามเพศโดยวิธี t - test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามเพศ		p - value
	ชาย	หญิง	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	4.36	0.920
2. ด้านราคา	4.30	4.38	0.352
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.95	0.112
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	4.00	0.541
โดยภาพรวม	4.11	4.17	0.298

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t - test พบว่า โดยภาพรวม ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน

ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้านมีค่า p - value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.2 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามอายุโดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามอายุ				p - value
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	มากกว่า 25 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป	
	n = 10	n = 89	n = 113	n = 193	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	4.32	4.30	4.35	0.511
2. ด้านราคา	5.00	4.20	4.28	4.39	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	4.01	3.81	3.99	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	3.94	3.84	4.00	0.076
โดยภาพรวม	4.15	4.12	4.06	4.18	0.049*

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า p – value มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัวยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัวยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกันในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p – value เท่ากับ 0.511 และ 0.076 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัวยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านราคา ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่า p – value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัวยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
น้อยกว่า 20 ปี	5.00	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
20 – 25 ปี	4.20	2	-	-	0.302	0.006**
มากกว่า 25 – 30 ปี	4.28	3	-	-	-	0.081
30 ปี ขึ้นไป	4.39	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัวยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 20 – 25 ปี อายุมากกว่า 25 – 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 20 – 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัวยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.9

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
น้อยกว่า 20 ปี	3.25	1	-	0.000**	0.002**	0.000**
20 – 25 ปี	4.01	2	-	-	0.009**	0.845
มากกว่า 25 – 30 ปี	3.81	3	-	-	-	0.004**
30 ปี ขึ้นไป	3.99	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 20 – 25 ปี อายุมากกว่า 25 – 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 20 – 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุมากกว่า 25 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุมากกว่า 25 – 30 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยภาพรวมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
น้อยกว่า 20 ปี	4.15	1	-	0.822	0.484	0.761
20 - 25 ปี	4.12	2	-	-	0.271	0.176
มากกว่า 25 - 30 ปี	4.06	3	-	-	-	0.006**
30 ปี ขึ้นไป	4.18	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุมากกว่า 25 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.3 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3: ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามระดับการศึกษา				p - value
	ต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า	ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า	ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	n = 20	n = 30	n = 46	n = 309	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.33	4.27	4.35	0.661
2. ด้านราคา	4.10	4.48	4.18	4.36	0.019*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.74	3.94	3.96	0.020*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	4.02	3.73	3.96	0.013*
โดยภาพรวม	4.03	4.14	4.03	4.15	0.129

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.019 0.020 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p - value เท่ากับ 0.661 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า	4.10	1	-	0.016*	0.576	0.040*
ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า	4.48	2	-	-	0.020*	0.244
ปวส. หรืออนุปริญญา	4.18	3	-	-	-	0.040*
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.36	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า และที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า	3.64	1	-	0.518	0.045*	0.012*
ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า	3.74	2	-	-	0.134	0.040*
ปวส. หรืออนุปริญญา	3.94	3	-	-	-	0.749
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.96	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปวส. หรืออนุปริญญา และที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า	4.10	1	-	0.619	0.007**	0.234
ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า	4.02	2	-	-	0.014*	0.494
ปวส. หรืออนุปริญญา	3.73	3	-	-	-	0.005**
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.96	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม. 6 ปวช. หรือเทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาม. 6 ปวช. หรือเทียบเท่า ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่มีระดับการศึกษาปวส. หรืออนุปริญญา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.4 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4: ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยารถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามอาชีพ						p - value
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น รับจ้าง	
	n = 45	n = 198	n = 104	n = 10	n = 37	n = 11	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.30	4.36	4.47	4.41	4.24	0.554
2. ด้านราคา	4.52	4.28	4.32	4.60	4.41	4.15	0.040*
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.96	3.86	4.02	4.12	3.97	3.73	0.117
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.91	3.86	4.07	4.07	4.09	3.78	0.005**
โดยภาพรวม	4.18	4.07	4.19	4.31	4.22	3.98	0.020*

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.040 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์และ
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p - value เท่ากับ 0.554 และ 0.117 แสดงว่า ไม่มี
 ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก
 ชื่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านราคาของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน
 ที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ
 ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชื่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน
 ด้านราคาของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
นักเรียน/นักศึกษา	4.52	1	-	0.008**	0.041*	0.667	0.387	0.045*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.28	2	-	-	0.532	0.069	0.165	0.446
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.32	3	-	-	-	0.120	0.366	0.326
เกษตรกร	4.60	4	-	-	-	-	0.337	0.059
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.41	5	-	-	-	-	-	0.158
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	4.15	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพนักเรียน/
 นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชื่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 แบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพ
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยใน
 การตัดสินใจเลือกชื่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
นักเรียน/นักศึกษา	3.76	1	-	0.268	0.546	0.326	0.059	0.158
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	2	-	-	0.017*	0.155	0.282	0.431
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.97	3	-	-	-	0.606	0.610	0.092
เกษตรกร	3.50	4	-	-	-	-	0.452	0.107
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.91	5	-	-	-	-	-	0.204
อื่นๆ เช่นรับจ้าง	3.45	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกันคนอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวม ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
นักเรียน/นักศึกษา	4.18	1	-	0.092	0.895	0.336	0.655	0.113
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	2	-	-	0.013*	0.58	0.035*	0.411
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.19	3	-	-	-	0.345	0.693	0.079
เกษตรกร	4.31	4	-	-	-	-	0.506	0.047*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.22	5	-	-	-	-	-	0.066
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	2.98	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.5 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5: ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามรายได้ต่อเดือน					p - value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	n = 123	n = 134	n = 50	n = 59	n = 39	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.27	4.26	4.29	4.42	0.022*
2. ด้านราคา	4.41	4.21	4.29	4.45	4.42	0.009**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	3.85	3.92	3.99	3.96	0.371
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	3.86	3.94	4.00	4.03	0.194
โดยภาพรวม	4.20	4.05	4.10	4.18	4.21	0.015*

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.022 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

แสดงว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านผลิตภันท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.371 และ 0.194 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านผลิตภันท์ ของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p -value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภันท์ของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.42	1	-	0.005**	0.022*	0.054	0.940
15,000 – 25,000 บาท	4.27	2	-	-	0.831	0.781	0.066
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	4.26	3	-	-	-	0.682	0.083
มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท	4.29	4	-	-	-	-	0.157
มากกว่า 45,000 บาท	4.42	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภันท์แตกต่างจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.41	1	-	0.003**	0.176	0.664	0.923
15,000 – 25,000 บาท	4.21	2	-	-	0.370	0.005**	0.031*
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	4.29	3	-	-	-	0.124	0.252
มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท	4.45	4	-	-	-	-	0.805
มากกว่า 45,000 บาท	4.42	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มี

รายได้ที่ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.20	1	-	0.002**	0.150	0.788	0.895
15,000 – 25,000 บาท	4.05	2	-	-	0.378	0.028*	0.024*
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	4.10	3	-	-	-	0.301	0.214
มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท	4.18	4	-	-	-	-	0.746
มากกว่า 45,000 บาท	4.21	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท และที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.6 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6: ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามสถานภาพสมรส			p - value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
	n = 216	n = 186	n = 3	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	4.36	4.26	0.594
2. ด้านราคา	4.34	4.32	4.33	0.913
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	3.91	3.50	0.355
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	4.02	4.11	0.019*
โดยภาพรวม	4.12	4.15	4.05	0.659

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับ

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p - value เท่ากับ 0.594 0.913 และ 0.355 ตามลำดับ แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี LSD

สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
โสด	3.87	1	-	0.006**	0.427
สมรส	4.02	2	-	-	0.750
หย่าร้าง/หม้าย	4.11	3	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน คู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ทำการทดสอบโดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อขัอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ประกอบด้วย สัญชาติ บริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

4.5.7 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1: ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขัอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถยนต์				p - value
	ญี่ปุ่น	อเมริกัน	ฝรั่งเศส	เยอรมัน	
	n = 321	n = 49	n = 7	n = 27	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.39	3.81	4.52	0.001**
2. ด้านราคา	4.30	4.51	4.29	4.47	0.038*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.86	4.14	4.26	0.007**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.96	4.11	4.10	0.308
โดยภาพรวม	4.11	4.18	4.09	4.34	0.027*

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวมค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ขับรถยนต์ที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.001 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.477 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต โดยวิธี LSD

สัญชาติบริษัทผู้ผลิต	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ญี่ปุ่น	4.32	1	-	0.273	0.002**	0.020*
อเมริกัน	4.39	2	-	-	0.001**	0.212
ฝรั่งเศส	3.81	3	-	-	-	0.000*
เยอรมัน	4.52	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประเทศญี่ปุ่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศฝรั่งเศส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศอเมริกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างจากผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศฝรั่งเศส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับชีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศฝรั่งเศส ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยใน

การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศเยอรมัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านราคา ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต โดยวิธี LSD

สัญชาติบริษัทผู้ผลิต	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ญี่ปุ่น	4.30	1	-	0.010*	0.960	0.112
อเมริกัน	4.51	2	-	-	0.306	0.752
ฝรั่งเศส	4/29	3	-	-	-	0.426
เยอรมัน	4.47	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทประเทศญี่ปุ่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศอเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต โดยวิธี LSD

สัญชาติบริษัทผู้ผลิต	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ญี่ปุ่น	3.90	1	-	0.636	0.254	0.001**
อเมริกัน	3.86	2	-	-	0.209	0.003**
ฝรั่งเศส	4.14	3	-	-	-	0.617
เยอรมัน	4.26	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศญี่ปุ่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศอเมริกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวม ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมของผู้ขับขี่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิต โดยวิธี LSD

สัญชาติบริษัทผู้ผลิต	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ญี่ปุ่น	4.11	1	-	0.241	0.876	0.004**
อเมริกา	4.18	2	-	-	0.554	0.096
ฝรั่งเศส	4.09	3	-	-	-	0.132
เยอรมัน	4.34	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติผู้ผลิตบริษัทประเทศญี่ปุ่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวม แตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.8 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2: ผู้ขับขี่ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล				p - value
	ต่ำกว่า 1,600 ซีซี	1,601 - 2,000 ซีซี	2,001 - 2,400 ซีซี	2,401 ซีซี ขึ้นไป	
	n = 82	n = 187	n = 69	n = 67	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	4.26	4.53	4.27	0.000**
2. ด้านราคา	4.52	4.24	4.49	4.21	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	3.84	3.97	3.99	0.044*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	3.85	4.01	4.08	0.006**
โดยภาพรวม	4.23	4.05	4.25	4.14	0.000**

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวมค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 0.000 0.044 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความสำคัญของ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี LSD

ขนาดเครื่องยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า 1,600 ซีซี	4.38	1	-	0.045*	0.027*	0.144
1,601 – 2,000 ซีซี	4.26	2	-	-	0.000**	0.858
2,001 – 2,400 ซีซี	4.53	3	-	-	-	0.000**
2,401 ซีซีขึ้นไป	4.27	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่ำกว่า 1,600 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,601 – 2,000 ซีซี และมีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,001 – 2,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,601 – 2,000 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,001 – 2,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,001 – 2,400 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ขับขี

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,401 ซีซี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านราคา ของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา ของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี LSD

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า 1,600 ซีซี	4.52	1	-	0.000**	0.709	0.001**
1,601 – 2,000 ซีซี	4.24	2	-	-	0.001**	0.760
2,001 – 2,400 ซีซี	4.49	3	-	-	-	0.003**
2,401 ซีซีขึ้นไป	4.21	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ต่ำกว่า 1,600 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,6001 – 2,000 ซีซี และที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,401 ซีซีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,601 – 2,000 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,001 – 2,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์

ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,001 – 2,400 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับซีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,401 ซีซีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับซีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ขับซีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับซีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี LSD

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า 1,600 ซีซี	4.03	1	-	0.011*	0.492	0.617
1,601 – 2,000 ซีซี	3.84	2	-	-	0.112	0.075
2,001 – 2,400 ซีซี	3.97	3	-	-	-	0.862
2,401 ซีซีขึ้นไป	3.99	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับซีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่ำกว่า 1,600 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ขับซีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความจุเครื่อง 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับซีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์แบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความจุเครื่องแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.34 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี LSD

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า 1,600 ซีซี	3.98	1	-	0.053	0.707	0.258
1,601 – 2,000 ซีซี	3.85	2	-	-	0.024*	0.002**
2,001 – 2,400 ซีซี	4.01	3	-	-	-	0.467
2,401 ซีซีขึ้นไป	4.08	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,601 – 2,000 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,001 – 2,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,401 ซีซีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยภาพรวมของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี LSD

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า 1,600 ซีซี	4.23	1	-	0.000**	0.719	0.156
1,601 – 2,000 ซีซี	4.05	2	-	-	0.000**	0.105
2,001 – 2,400 ซีซี	4.25	3	-	-	-	0.088
2,401 ซีซีขึ้นไป	4.14	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ต่ำกว่า 1,600 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,601 – 2,000 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างจากผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความจุเครื่อง 2,001 – 2,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.9 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3: ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามอายุของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ยารถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามอายุรถ						p - value
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	มากกว่า 2 - 5 ปี	มากกว่า 5 - 7 ปี	มากกว่า 7 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
	n = 19	n = 48	n = 131	n = 92	n = 66	n = 49	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.22	4.39	4.36	4.33	4.31	0.215
2. ด้านราคา	4.30	4.53	4.26	4.32	4.27	4.46	0.031*
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.11	4.08	3.78	3.89	3.99	4.06	0.002**
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.86	4.11	3.92	3.89	3.91	3.99	0.195
โดยภาพรวม	4.12	4.24	4.09	4.11	4.12	4.21	0.225

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน พบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.031 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.215 และ 0.195 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.37 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ค่า p -value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาจำแนกตามอายุรถ โดยวิธี LSD

อายุรถ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
ต่ำกว่า 1 ปี	4.30	1	-	0.108	0.800	0.901	0.828	0.282
1 - 2 ปี	4.53	2	-	-	0.003**	0.023*	0.010*	0.473
มากกว่า 2 - 5 ปี	4.26	3	-	-	-	0.492	0.970	0.036*
มากกว่า 5 - 7 ปี	4.32	4	-	-	-	-	0.586	0.143
มากกว่า 7 - 10 ปี	4.27	5	-	-	-	-	-	0.066
มากกว่า 10 ปี	4.46	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถ 1 - 2 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถ มากกว่า 2 - 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถมากกว่า 5 - 7 ปี และที่มีอายุรถมากกว่า 7 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถมากกว่า 2 - 5 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.38 ดังนี้

ตารางที่ 4.38 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุรถ โดยวิธี LSD

อายุรถ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
ต่ำกว่า 1 ปี	4.11	1	-	0.799	0.014*	0.108	0.402	0.737
1 – 2 ปี	4.08	2	-	-	0.001*	0.060	0.431	0.915
มากกว่า 2 – 5 ปี	3.78	3	-	-	-	0.136	0.010*	0.002**
มากกว่า 5 – 7 ปี	3.89	4	-	-	-	-	0.247	0.076
มากกว่า 7 – 10 ปี	3.99	5	-	-	-	-	-	0.498
มากกว่า 10 ปี	4.06	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถต่ำกว่า 1 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถมากกว่า 2 – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถ 1 – 2 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถมากกว่า 2 – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถมากกว่า 2 – 5 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถมากกว่า 7 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยใน

การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.10 เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4: ผู้ขับขีที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.39 ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจำแนกตามระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธี One - way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์				p - value
	ไม่เกิน 100 กิโลเมตร	100 - 500 กิโลเมตร	มากกว่า 500 - 1,000 กิโลเมตร	มากกว่า 1,000 กิโลเมตร	
	n = 111	n = 224	n = 57	n = 13	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	4.28	4.19	4.64	0.000**
2. ด้านราคา	4.41	4.34	4.07	4.72	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	3.90	3.82	4.21	0.064
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	3.93	3.79	4.37	0.002**
โดยภาพรวม	4.21	4.12	3.97	4.48	0.000**

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า $p - value$ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วิจัยตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $p - value$ เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า $p - value$ เท่ากับ 0.064 แสดงว่า ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ค่า $p - value$ ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ไม่เกิน 100 กิโลเมตร	4.47	1	-	0.000**	0.000**	0.165
100 – 500 กิโลเมตร	4.28	2	-	-	0.121	0.003**
มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร	4.19	3	-	-	-	0.001**
มากกว่า 1,000 กิโลเมตร	4.64	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 100 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 – 500 กิโลเมตร และที่มีระยะทางการใช้รถต่อสัปดาห์มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 – 500 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยมากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านราคา ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ไม่เกิน 100 กิโลเมตร	4.41	1	-	0.216	0.001**	0.013*
100 – 500 กิโลเมตร	4.34	2	-	-	0.001**	0.000**
มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร	4.07	3	-	-	-	0.000**
มากกว่า 1,000 กิโลเมตร	4.72	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่เกิน 100 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 – 500 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร และที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาแตกต่างจากผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.42 ดังนี้

ตารางที่ 4.42 ค่า p - value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ไม่เกิน 100 กิโลเมตร	3.98	1	-	0.390	0.020*	0.011*
100 – 500 กิโลเมตร	3.93	2	-	-	0.060	0.003**
มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร	3.79	3	-	-	-	0.000**
มากกว่า 1,000 กิโลเมตร	4.37	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่เกิน 100 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร และที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 – 500 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขี่รถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวม ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.43 ดังนี้

ตารางที่ 4.43 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ไม่เกิน 100 กิโลเมตร	4.21	1	-	0.024*	0.000**	0.017*
100 – 500 กิโลเมตร	4.12	2	-	-	0.009**	0.001**
มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร	3.97	3	-	-	-	0.000**
มากกว่า 1,000 กิโลเมตร	4.48	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่เกิน 100 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 – 500 กิโลเมตร และที่มีระยะทางการใช้รถโดย

เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 500 - 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 - 500 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 500 - 1,000 กิโลเมตร และมากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 500 - 1,000 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน

จากการศึกษาระดับความสำคัญของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน พบว่าผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 5 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งมีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาของผู้ผลิตและจำหน่ายขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนต่อปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

4.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 4 คน จากจำนวนผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 5 คน ให้ความเห็นว่า ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนผลิตขยารุ่นในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานเป็นพิเศษ อายุการใช้งานนาน คุ่มค่า ประสิทธิภาพสูง สำหรับรูปลักษณ์ ผู้ผลิตควรผลิตให้มีลายดอกยางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อความสวยงาม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับการรับคีนขยง ทางผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขอให้บริษัทผู้ผลิตลดการใช้เวลาในการดำเนินเรื่องการรับคีนขยงที่มีปัญหาเนื่องจากการผลิตไว้แล้วนานเกินไป

4.6.2 ปัจจัยด้านราคา

ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 2 คน จากจำนวนผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 5 คน ให้ความเห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์ขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนบางรุ่น มีราคาสูงมากเกินไป ควรมีการปรับเปลี่ยนราคาตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้จับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 1 คน จากจำนวนผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 5 คน ให้ความเห็นว่า ทางบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ หรือตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ ควรมีการแจ้งราคา ข้อมูล ทางเทคนิค และรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน รวมทั้งการแจ้งรายละเอียดทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางตัวแทนผู้จัดจำหน่าย หรือโบเนาะนำผลิตภัณฑ์สินค้า ควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนแก่ผู้ซื้อ

4.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้จับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน 2 คน จากจำนวนผู้ตอบคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 5 คน ให้ความเห็นว่า ต้องการเน้นให้บริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายเน้นเรื่องของการบริการหลังการขาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางในเบื้องต้นอย่างละเอียด เนื่องจาก ผู้ซื้อบางราย ไม่ได้มีความรู้ ความเข้าใจมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาง ฉะนั้น การเลือกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์นั้น ควรที่จะจัดให้มีการให้รายละเอียดแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงบทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วย ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลของการวิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนบุคคลเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 59.5 มีอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 76.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.9 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 53.3

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน

ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีขนาดเครื่องยนต์ที่ 1,601 – 2,000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีอายุรถมากกว่า 2 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ 100 – 500 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 55.3

5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่ร้านจำหน่ายขารถยนต์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยครั้งล่าสุดในการเลือกซื้อขารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อมิซลิน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ซึ่งผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อขารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนคิดเป็นร้อยละ 49.6 โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 โดยมีเหตุผลหลักที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อขารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน คือ ขารถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ คิดเป็นร้อยละ 62.0 และโดยมากจะคำนึงถึงคุณภาพขารถยนต์เป็นปัจจัยหลักก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อขารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน คิดเป็น

ร้อยละ 55.6 และผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยส่วนมากรู้จักยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนยี่ห้อมิซลินเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 39.0

5.1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดชลบุรีได้ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งสองด้าน รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดสองด้าน

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุมากกว่า 25 - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท และที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีสัญชาติผู้ผลิตบริษัทประเทศญี่ปุ่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวม แตกต่างจากผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศเยอรมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ขี้อัยการยื่นฟ้องส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ต่ำกว่า 1,600 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจาก

ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,601 – 2,000 ซีซี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างจากผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความจุ เครื่อง 2,001 – 2,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ขับขีที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของ ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ขับขีที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถ เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้ขับขี รยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่เกิน 100 กิโลเมตร ให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวม แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 – 500 กิโลเมตร และที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 100 – 500 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวมแตกต่างจาก ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร และมากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร ให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้ขับซีรยอนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 1,000 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่ผู้ขับซีรยอนต์นั่งส่วนบุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ต้องการให้ขี้อย่างรถยนต์มีลายดอกยางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตขี้อย่างรถยนต์เน้นในเรื่องความปลอดภัยเป็นพิเศษ
3. บริษัทผู้ผลิตขี้อย่างรถยนต์ใช้เวลาในการดำเนินการเรื่องการรับคืนขี้อย่างที่มีปัญหาเนื่องจากการผลิตนานเกินไป
4. ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่นานขึ้น

ปัจจัยด้านราคา

1. ราคาผลิตภัณฑ์ขี้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีราคาแพงเกินไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมีการแจ้งราคา ข้อมูลทางเทคนิค และรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนทางอินเทอร์เน็ต
2. ใบนแนะนำผลิตภัณฑ์ควรมีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคราบอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ต้องการให้เน้นในเรื่องของการบริการหลังการขาย
2. ต้องการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขี้อย่างในเบื้องต้นอย่างละเอียดจากผู้แทนจำหน่าย

5.2 อภิปรายผล

ผลของการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับซีรยอนต์นั่งส่วนบุคคลด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ($\bar{X} = 4.33$) จากข้อมูลที่ศึกษา พบว่า สาเหตุสำคัญของผู้ซีรยอนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในลำดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก

1. ยางรถยนต์เป็นส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสกับพื้นถนน และพวงมาลัยเคลื่อนไปสู่จุดหมายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยขณะขับขี่เป็นสำคัญ

2. เนื่องจากจังหวัดชลบุรีอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย และอยู่ติดทะเล ทำให้จังหวัดชลบุรีมีฝนตกชุก การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์จึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในเรื่องของคุณสมบัติในการรีดน้ำดี เพื่อให้ผู้ขับขี่มีความรู้สึกปลอดภัยขณะขับขี่ด้วย

3. สถานการณ์ราคายางพาราที่เป็นวัตถุดิบของการผลิตยางรถยนต์มีสูงขึ้น ทำให้ยางรถยนต์ในปัจจุบันที่ขายอยู่ในท้องตลาดมีราคาที่สูงขึ้นมาก ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์จึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในเรื่องของราคายางรถยนต์ด้วย

ดังนั้น ผู้ขับขี่รถยนต์บางส่วนบุคคลจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเพื่อใช้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์บางส่วนบุคคลแบบทดแทน เพื่อที่ผู้ขับขี่รถยนต์บางส่วนบุคคลสามารถทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับราคาที่เหมาะสมกับรถยนต์บางส่วนบุคคลของตนเองได้

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจลำดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$) จากข้อมูลที่ศึกษา พบว่า ผู้ขับขี่ให้ความสำคัญกับการรับประกันยางรถยนต์มากที่สุด จากดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากยางรถยนต์มีราคาโดยทั่วไปในระดับที่สูง และสภาพการใช้งานยางรถยนต์มักมีความเสี่ยงที่จะได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการใช้งานได้ง่าย ผู้ขับขี่รถยนต์จึงพิจารณาในเรื่องของการรับประกันยางรถยนต์เป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในลำดับที่ 4 ($\bar{X} = 3.93$) จากข้อมูลที่ศึกษา พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนยางรถยนต์ในแต่ละครั้งมีขั้นตอนในการเปลี่ยนหลายขั้นตอน ผู้ขับขี่จึงต้องใช้เวลาในการรอรับบริการนาน ผู้แทนจำหน่ายยางรถยนต์จึงควรวางทางปรับปรุงการให้บริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์บางส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์บางส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์บางส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ขับขี่รถยนต์บางส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์บางส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์บางส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์บางส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์บางส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย เดิมศิริธรรมกร (2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบบเตอร์รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรู้สึกว่าเป็นหรือมีความต้องการที่จะซื้อหาสิ่งใดๆ แล้ว เขามักจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งที่เขาอาจเสาะหาได้ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป หรือการทดลองด้วยตัวเอง ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในการซื้อคราวต่อไป ส่วนผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้นก็มักเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ณ บริเวณที่จำหน่ายสินค้านั้น (สำอาง งามวิชา 2539 : 104 – 107) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า จากแนวคิดเบื้องต้นทำให้ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สีวรา สติชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก โดยผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนแตกต่างกันในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากแนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระบุว่า ระดับอายุของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในระดับอายุใดให้ความสนใจกับราคามากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่ต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทอื่น เนื่องจากขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลเส้นหนึ่งมีอายุการใช้งาน 3 - 4 ปี เพราะฉะนั้นเวลาซื้อผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ต้องการราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการหาซื้อ ทำให้ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกันมีมุมมองในการเลือกซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิวรา สติชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของตลาดผู้บริโภครทดแทนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นฤมล วรานูสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มี คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ก็ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ เทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย :กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการ โฆษณาของยารยนต์นั่งส่วนบุคคล ทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของสื่อต่างๆ โดยจะมีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคได้ในหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องทางการโฆษณาดังที่กล่าวข้างต้น เป็นช่องทางที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึง เข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น โดยจะทำให้ผู้บริโภคในทุกๆ ระดับการศึกษา มีการตระหนักถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารในการ โฆษณาจะเป็นข้อมูลประกอบที่ช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกด้านมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย เดิมศิริธรรมกร (2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รยนต์ของตลาดผู้บริโภครทดแทนในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่รยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากแนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่รยนต์นั่งส่วนบุคคล ระบุว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับราคามากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม (สุบัญญัติ ไชยชาญ 2538:48) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ยางรยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่ต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทอื่น เนื่องจากยางรยนต์นั่งส่วนบุคคลเส้นหนึ่งมีอายุการใช้งาน 3 - 4 ปี เพราะฉะนั้นเวลาซื้อผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ต้องการราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกันมีมุมมองในการเลือกซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวิลา สติชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก โดยผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากแนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคล ระบุว่า รายได้ต่อเดือนของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในระดับรายได้ต่อเดือนใด ให้ความสนใจกับราคามากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม (สุบัญญัติ ไชยชาญ 2538:48) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ยางรยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่ต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทอื่น เนื่องจากยางรยนต์นั่งส่วนบุคคลเส้นหนึ่งมีอายุการใช้งาน 3 - 4 ปี เพราะฉะนั้น เวลาซื้อเบตเตอร์รยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ และราคาที่ตรงใจมากที่สุด และความสะดวกในการหาซื้อ ทำให้ผู้บริโภครยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีมุมมองในการเลือกซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญกับชีวิตในยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจาก อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยก็ได้ ขีรถยนต์ซึ่งเป็นชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนหนึ่งของรถยนต์ เพราะขีรถยนต์เป็นส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสกับถนน และต้องขับเคลื่อนนำพาผู้ขับขีไปสู่จุดหมายได้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับขีรถยนต์ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อขีด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่ซื้อขีรถยนต์ทั้งที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส หย่าร้างหรือหม้าย จึงต่างก็มีแนวความคิดในการเลือกตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตแตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ขับรถยนต์ที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ และความพึงพอใจของแต่ละผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้มีกำลังทรัพย์ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อขีอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และในด้านราคา ก็มีราคาสูงตามคุณภาพด้วย ซึ่งอาจจะไม่ได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อขีอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ซึ่งอาจจะต่างจากผู้ขับขีรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีกำลัง ทรัพย์เพียงพอ แต่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ซึ่งเห็นได้ว่า ผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับซี รยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขับซีรยยนต์นั่ง ส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,600 ซีซี มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนต่างจากผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี และต่างจากผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,001 – 2,400 ซีซี ผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี มีระดับความสำคัญของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนต่างจากผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มี ขนาดเครื่องยนต์ 2,001 – 2,400 ซีซี ส่วนผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,001 – 2,400 ซีซี มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบทดแทนต่างจากผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,401 ซีซีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยมี ความคิดเห็นว่า ผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือก ซื้อขอยางรถยนต์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสมรรถนะของรถยนต์ หากกรณีของผู้ขับซีรยยนต์ ตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่ไม่เหมาะสมกับสมรรถนะเครื่องยนต์ อาจจะเป็เหตุให้การขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ไม่ดี ในด้านราคา ผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาด เครื่องยนต์แตกต่างกัน แสดงถึงสถานะทางการเงินที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลแบบทดแทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ และเหมาะสมกับสถานะทาง การเงินของผู้ขับซี รยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ของผู้ขับขึ้นนั้นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขับซี รยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,600 ซีซี มีระดับความสำคัญของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อขอยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนต่างจากผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มี ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 - 2,000 ซีซี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ขับซีรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาด เครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,600 ซีซีนั้น จะมีการตัดสินใจในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นพิเศษ

เนื่องจากผู้ขับขี่ต้องการสินค้าในมีคุณภาพที่ดี ราคาที่เหมาะสม และทางผู้จัดจำหน่ายสามารถให้บริการในเวลาอันรวดเร็ว ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,001 – 2,400 ซีซี และต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,401 ซีซีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายการส่งเสริมการขายที่ทางผู้ผลิต และทางผู้จัดจำหน่ายได้จัดทำ ควรที่จะจัดให้มีอย่างหลากหลายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท ซึ่งการทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน อาจจะจัดให้มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงแต่ละผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2.3 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุรถแตกต่างกัน ไม่ได้ใช้อายุรถในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ในบางกรณี เช่น ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่มีอายุรถมากกว่า 5 – 7 ปี แต่เป็นรถที่มีการดูแลรักษาดี ไม่ได้มีการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมใดๆ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอาจจะเน้นไปที่ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านราคา ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า อายุรถของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์นั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนอย่างมาก เนื่องจากผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน สมรรถนะของขงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็แตกต่างกัน ฉะนั้น การตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

แบบทดแทน ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับระยะทางการใช้รถ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ได้พิจารณาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยตระหนักว่าอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในรถยนต์จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกปลอดภัยขณะขับขี่ และมีราคาที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนควรเน้นมาตรฐาน ความรู้สึกขับขี่ปลอดภัย และราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในการผลิตอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน

2. เนื่องจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ฝ่ายการตลาดจึงควรเน้นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อความเชื่อมั่นให้กับผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันยางรถยนต์ การให้บริการหลังการขาย การบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ การบริการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ หรือแม้แต่การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

3. เนื่องจากผู้ขับขีรยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ฝ่ายการตลาดจึงเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ หรือแม้แต่การเพิ่มการให้บริการในพื้นที่ต่างๆ ของผู้แทนจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

1. เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรในปัจจัยส่วนบุคคลบางตัว ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เช่น เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการเพิ่มเติมตัวแปรในปัจจัยส่วนบุคคลใหม่แทนตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เช่น สถานที่ที่ผู้ขับขี่รถยนต์ชอบนำรถยนต์ไปใช้วัตถุประสงค์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผู้ขับขี่กำลังใช้อยู่ เป็นต้น
2. ควรทดสอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม แต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใหม่ เช่น ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทที่ใช้ความเร็วสูง เป็นต้น
3. ควรลองทดสอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม แต่เปลี่ยนไปทดสอบกับผู้ขับขี่ประเภทอื่นด้วย เช่น รถบรรทุก รถโดยสาร เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2551. รายงานสถิติการขนส่งประจำปีงบประมาณ 2551. [Online].
Available : http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทจิตต์ แจ่มเจนนิกิจ. 2545. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (IMC & marketing communication). กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์.
- ทัศนาวุฒิตาล. 2537. “การตลาดในยุคโลกาวัตต.” วัฏจักรอุตสาหกรรม. 4(171) : 107-111.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมการช่าง.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียรสัน.
- ธีรวิภา สติชอบ. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรวิภา สติชอบ. 2548. “การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นฤมล วรานุสาสน์. 2549. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บุญธรรม กิจปริดาปรีสุทธิ์. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์.
- ปัญญาพัฒน์ โชติกะ. 2545. “การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรชัย เต็มศิริธรรมกร. 2550. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบาะเตอริร์รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พีรยศ ขอนตะวัน. 2540. “การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปีร์ไทยสยามพันธ์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ไพลิน ผ่องใส. 2536. การจัดการสมัยใหม่.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณารด แสงมณี. 2544. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ.

กรุงเทพฯ : เท็กซัสแอนดเจอร์นัล พับลิเคชัน.

วิญญู อริยะวุฒิกุล. 2547. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชัย นทีนันทสวัสดิ์. 2545. “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบใหม่” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริประภา ไพรินทร์. 2550. “กระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ (Business research).

กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551.

ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์. [Online].

Available : <http://phamit.net/general.php>.

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2551. ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. [Online].

Available : <http://www.thaiautoparts.or.th/index.php>.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

สุชาดา วราภรณ์ และจิตรา สว่างศรี. 2535. “การศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์.”

กรุงเทพฯ : กองศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551. อุตสาหกรรมยาง และผลิตภัณฑ์ยาง.

กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการขาย (Sales Management). กรุงเทพฯ : พี.เอ.สีฟวิ่ง.

- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion). กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิสิเนสเวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. 108 การประชาสัมพันธ์ (Hundreds of PR tools). กรุงเทพฯ : เอเอ็น.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.
กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี (Marketing management : strategies and tactics). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Frederick, F.R. and Thomas, T. 1997. การบริหารฐานภักดี : กลยุทธ์สร้างความมั่งคั่งแบบถาวร. แปลจาก *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. โดย ศิระ โอภาสพงษ์. กรุงเทพฯ : คู่แข่งบู๊คส์.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston : McGraw-Hill.
- Engel, J.F. et.al. 1995. *Consumer Behavior*. 8th ed. Chicago : The Dryden.
- Good. 1973. *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Henry Assael. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed.
Ohio : South Western college.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1997. *Consumer behavior*. 6th ed.
New Jersey : Prentice Hall.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม (Master of Science Program in Industrial
Management) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอ
ความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด ข้อมูลจากท่าน
จะถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น โดยจะนำเสนอในภาพรวมและนำไปใช้
ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและแสดง
ความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

พัชรารุท จุลจำเริญทรัพย์

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

แบบทดแทน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริง

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20 – 25 ปี

มากกว่า 25 – 30 ปี

30 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า

ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า

ปวส. หรืออนุปริญญา

ปริญญาตรีขึ้นไป

4) อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เกษตรกร

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 – 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท

มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท

6) สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับข้อความความเป็นจริง

1) สัญชาติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ท่านใช้อยู่

- ญี่ปุ่น (เช่น โตโยตา ฮอนด้า มิตซูบิชิ ฮิซุซุ มาสด้า นิสสัน ซูบารุ เป็นต้น)
- อเมริกัน (เช่น เชฟโรเลต ฟอร์ด ไครสเลอร์ เป็นต้น)
- ฝรั่งเศส (เช่น เรโนลต์ เปอร์โยต์ เป็นต้น)
- เยอรมัน (เช่น เมอเซเดสเบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู โฟล์คสวาเกน ออดี เป็นต้น)
- เกาหลีใต้ (เช่น ฮุนได เกีย เป็นต้น)
- อื่นๆ

2) ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ท่านใช้อยู่

- ต่ำกว่า 1,600 ซีซี
- 1,601 – 2,000 ซีซี
- 2,001 – 2,400 ซีซี
- 2,401 ซีซี ขึ้นไป

3) อายุรถ

- ต่ำกว่า 1 ปี
- 1 – 2 ปี
- มากกว่า 2 – 5 ปี
- มากกว่า 5 – 7 ปี
- มากกว่า 7 – 10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

4) ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- ไม่เกิน 100 กิโลเมตร
- 100 – 500 กิโลเมตร
- มากกว่า 500 – 1,000 กิโลเมตร
- มากกว่า 1,000 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือใส่ลำดับในช่องว่างที่ตรงกับข้อความความเป็นจริง (กรุณาเลือกตอบตัวเลือกที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละข้อ)

1) ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ ณ สถานที่ใด

- ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตยาง (เช่น Cockpit, อีเกิ้ลส โตร์, ไทร์พลัส)
- ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับยางรถยนต์ (เช่น B-Quik, Shell Auto Serve)
- ศูนย์บริการรถยนต์
- ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไป
- ร้านซ่อมรถยนต์
- อื่นๆ ระบุ.....

2) ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อครั้งล่าสุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มิซลิน | <input type="checkbox"/> บีเอฟ กู๊ดริช |
| <input type="checkbox"/> บริดจสโตน | <input type="checkbox"/> ฟูร์สโตน |
| <input type="checkbox"/> กู๊ดเยียร์ | <input type="checkbox"/> ดันลอป |
| <input type="checkbox"/> โยโกฮามา | <input type="checkbox"/> แมกซิส |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

3) ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขายหน้าร้าน | <input type="checkbox"/> ช่างซ่อมรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

4) ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขายหน้าร้าน | <input type="checkbox"/> ช่างซ่อมรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> โฆษณาทางโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร, วารสาร | <input type="checkbox"/> โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ (เรียงลำดับ 3 ลำดับ จากมากไปน้อย เริ่มใส่หมายเลข 1, 2, 3)

- เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (อาทิ ตามกิโลเมตร ตามอายุปี)
- ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ (อาทิ ดอกยางหมด/สึก ขางแตก)
- ให้มีการเกาะถนน ได้ดีขึ้น
- เปลี่ยนล้อแม็กใหม่

6) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ (เรียงลำดับ 3 ลำดับ จากมากไปน้อย เริ่มใส่หมายเลข 1, 2, 3)

- ราคายางรถยนต์
- คุณภาพยางรถยนต์ (นุ่ม เงียบ เกาะถนน)
- ตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงาม (ลายดอกยางสวย แก้มเดีย)
- การโฆษณาของรถยนต์ (ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์)

7) ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านรู้จักมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 ลำดับ จากมากไปน้อย เริ่มใส่หมายเลข 1, 2, 3)

- | | |
|----------------------|--------------------|
| มิชลิน | บีเอฟ กู๊ดริช |
| บริดจสโตน | ไฟร์สโตน |
| กู้ดเยียร์ | ดันลอป |
| โยโกฮามา | แมกซิส |
| อื่นๆ ระบุ..... | |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โปรดอ่านปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์แบบทดแทนของท่านในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) วัน เดือน ปี ที่ผลิตยางรถยนต์					
2) ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์					
3) ขนาดหรือซีรีส์ของยางรถยนต์					
4) ลวดลายของดอกยางรถยนต์					
5) ความรู้สึกปลอดภัยขณะขับขี่					
6) คุณสมบัติในการยึดเกาะถนน					
7) คุณสมบัติน้ำหนักรถบรรทุก					
8) คุณสมบัติในการรีดน้ำ					
9) คุณสมบัตินุ่มนวลขณะขับขี่					
10) คุณสมบัตินุ่มนวลของเสียงขณะขับขี่					
11) คุณสมบัติน้ำหนักรถบรรทุก					
12) ขอบป้องกันการกระแทกบริเวณขอบกระทะล้อ					
13) มีข้อดีของยางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา (Price)					
1) ราคาของยางรถยนต์					
2) การให้ส่วนลดราคา					
3) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพยางรถยนต์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1) ความใกล้ไกลของผู้แทนจำหน่าย					
2) วันและเวลาให้บริการของผู้แทนจำหน่าย					
3) การครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ของผู้แทนจำหน่าย					
4) ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5) ความเป็นระเบียบและสะอาดของพื้นที่ให้บริการ					
6) สถานที่รับรองลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับยางรถยนต์					
2) การให้บริการหลังการขาย					
3) การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้ยางเก่า แลกซื้อ					
4) การจัดงานแสดงสินค้ายางรถยนต์					
5) การจับสลากชิงรางวัล					
6) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
7) การให้ของแถม					
8) การรับประกันยางรถยนต์					
9) บริการแจ้งเตือนให้เข้าบริการทางโทรศัพท์/ จดหมาย					
10) บริการตรวจเช็คยางรถยนต์ฟรี					
11) บริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ					
12) เงิน ไขการผ่อนชำระเงิน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายพัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	23 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสระบุรี จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9 ถ.เทศบาล 1 ต. หนองแค อ. หนองแค จ. สระบุรี 18140
ประวัติการศึกษา	2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเคมีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2553 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	วิศกรประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	บริษัท สยามมิชลิน จำกัด (หนองแค) เขตอุตสาหกรรมเครือซิเมนต์ไทย 57 หมู่ 6 ถ.หนองปลากระดี ต.หนองปลาหมอ อ.หนองแค จ.สระบุรี 18140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้