

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา
จังหวัดปทุมธานี

FACTORS INFLUENCING DECISION IN PURCHASING
TIRE OF LAMLUKKA PATHUMTHANI CUSTOMER



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา
จังหวัดปทุมธานี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พ.ศ. 2558
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING DECISION IN PURCHASING
TIRE OF LAMLUKKA PATHUMTHANI CUSTOMER**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
2015
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนที่คณะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์
ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
FACTORS INFLUENCING DECISION IN
PURCHASING TIRE OF LAMLUKKA
PATHUMTHANI CUSTOMER

ชื่อนักศึกษา

นายกฤตธี ดิเส็ง

รหัสประจำตัว

56611232

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เวลา 08.30 - 09.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	นายกฤตธี ดีเส็ง
รหัสนักศึกษา	56611232
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร์

บทคัดย่อ

จากข้อมูลภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย มีปริมาณการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมีรถยนต์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปริมาณการผลิตยางรถยนต์ย่อมขยายตัวสอดคล้องกับปริมาณการผลิตและการใช้รถยนต์ จากข้อมูลสถิติจำนวนรถใหม่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พบว่า ในปีพ.ศ. 2556 จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนทั่วประเทศนั้น จังหวัดปทุมธานีมีจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงปริมาณความต้องการซื้อยางรถยนต์ที่มีแนวโน้มจะเติบโตมากยิ่งขึ้น และจากข้อมูลจำนวนประชากรจังหวัด พบว่า ประชากรกระจายตัวอยู่ในอำเภอลำลูกกามากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอำเภอลำลูกกาก็มีร้านยางรถยนต์น้อยที่สุด จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินกิจการร้านยางรถยนต์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยจะศึกษากระบวนการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ในร้านจำหน่ายยางรถยนต์ภายในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยได้มีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาเลือกสถานที่ที่มีร้านจำหน่ายยางรถยนต์ บริเวณอำเภอลำลูกกา โดยใช้เขตการปกครองย่อย 8 ตำบล เมื่อกำหนดสถานที่ที่เก็บตัวอย่าง 8 ตำบล และทำการเก็บตัวอย่างแต่ละสถานที่ ทีละ 50 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธี t-test, One-way ANOVA และการทดสอบไคสแควร์สำหรับตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอท่าลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ คือ เพื่อน ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ 1 สัปดาห์ ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เปลี่ยนยางรถยนต์ พร้อมกันทั้ง 4 เส้น มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 2 ปี ต่อครั้ง ประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี คือ ยางใหม่ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง 10,001 - 20,000 บาท

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านของ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอท่าลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลส่วนบุคคล อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

Title Factors Influencing Decision In Purchasing Tire
of Lam Luk Ka Patumthani Customer

Student Mr. Krittee Deeseng

Student ID 56611232

Degree Master of Business Administration

Major Business Administration

Year 2015

Advisor Assistant Professor Dr. Urasa Buatama

Co-Advisor Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

From Thailand's automobile industry information, the increase of car producing in Thailand at present indicates the increase of customer needed. The production growth rate also effect related industry such as the tire industry to grow up in the same way. In addition, information from the Department of Land Transport and the National Statistics Organization shows that Pathumthani has the most new cars registration in Thailand and the population in Pathumthani mostly located in Lam Luk Ka district. However, there's the least amount of tire shop in Lam Luk Ka district compare to other district in Pathumthani. So, the information shows the opportunity in tire market.

The research "Factors Influencing Decision In Purchasing Tire of Lam Luk Ka Pathumthani Customer " has objectives to study the customer behavior and the marketing factors that influencing customer's decision in purchasing. The target group of this research was set to be the customer of tire shop in Lam Luk Ka, Pathumthani which was sampling by multiple-step method. At first, we used Purposive Sampling to select from 8 sub districts and collected 50 surveys from each of them. Then, we used Convenience Sampling to survey the target. After that, we used Mean, Percentage to analyze the data and used t-test, One-way ANOVA, and Chi-square to test our hypothesis.

From the result of the research, we found that the majority of the target group are Male at 21 - 30 years old being office-man and has the range of their salary between 10,001 - 30,000 baht.

For their buying behavior, we found that the people who influencing decision in purchasing was

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

their friend, period of time before purchase is 1 week, purchase 4 tires at the time, 2 years for one purchase, the latest purchase is new tire, the price for each purchasing is 10,001 - 20,000 baht. The most intention marketing factor's result about Product is the quality and reliability, about Price is the brand of the tires, about Place is the convenience of traveling to shop, and Promotion is the information given by seller.

From the hypothesis testing between Personal factors and their behavior, we found that the difference of personal factors in their age, job and salary will have the different behavior in their purchasing frequency, 1 - year latest purchasing.

From the hypothesis testing between Personal factors and the marketing factors, we found that customer's sex, age, job, and salary was related to Promotion's topic in marketing factors. In addition, Customer's age, job, salary was related to Product, Price, and Promotion's topic.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสองท่าน ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดการดำเนินการงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางวิชาการและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กฤตธี ดีเส็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	10
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	10
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แลVI้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	14
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	14
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์.....	16
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์.....	18
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	21
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	72
5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	74
บรรณานุกรม.....	7
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา เลขที่.....ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	14
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	16
4.3 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	18
4.4 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	19
4.5 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านทำเลและที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	19
4.6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	20
4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	21
4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	22
4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง.....	23
4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายรถยนต์.....	23
4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับประเภทยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา.....	24
4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	24
4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับระยะเวลาในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์แต่ละครั้ง.....	25
4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	26
4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **viii**ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุ กับยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง	28
4.17	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับความถี่ในการใช้บริการ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์	29
4.18	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับประเภทยางรถยนต์ ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา.....	30
4.19	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับค่าใช้จ่าย ในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง	31
4.20	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับระยะเวลา ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้ง.....	32
4.21	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์.....	33
4.22	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับเวลาโดยเฉลี่ย ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์.....	24
4.23	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับยางรถยนต์ ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง.....	35
4.24	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์	36
4.25	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับประเภทยางรถยนต์ ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา.....	37
4.26	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับค่าใช้จ่าย ในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์ แต่ละครั้ง	37
4.27	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับระยะเวลา ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้ง.....	39
4.28	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์.....	40
4.29	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IX อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

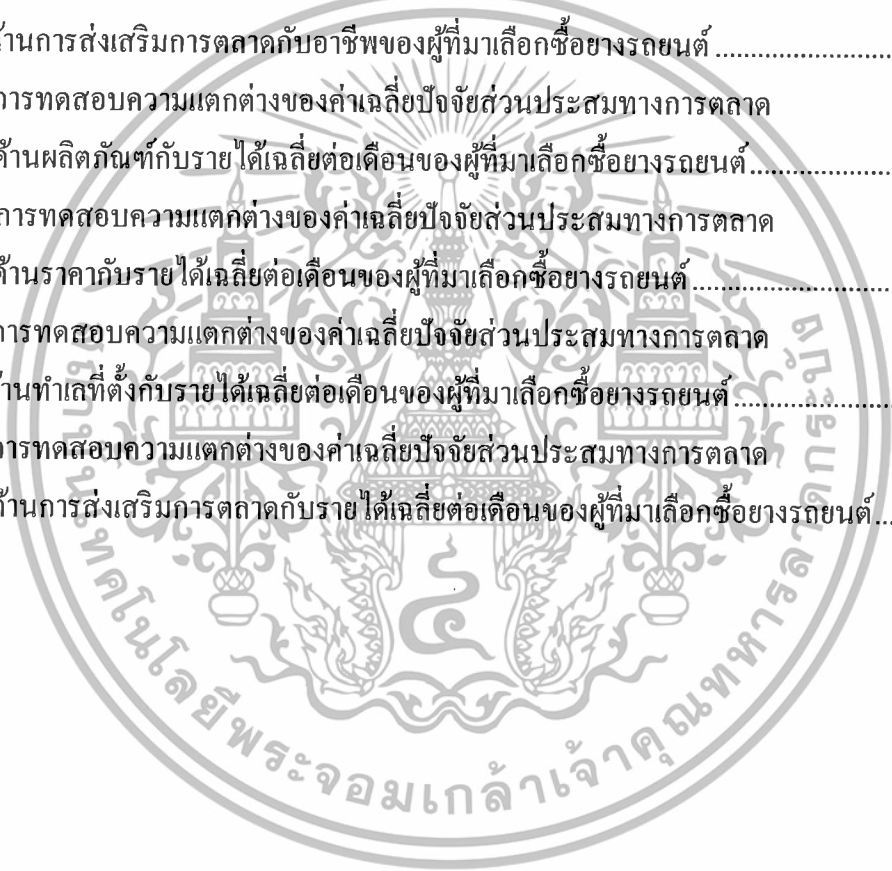
สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง	42
4.31	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์	43
4.32	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อ ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา	44
4.33	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง	45
4.34	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้ง	46
4.35	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	47
4.36	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	48
4.37	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	49
4.38	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	50
4.39	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	51
4.40	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	53
4.41	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	54
4.42	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	56
4.43	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	60
4.45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	61
4.46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	62
4.47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	64
4.48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	66
4.49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	67
4.50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์.....	68



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนร้านยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2557	2
1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แะ **xii** อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

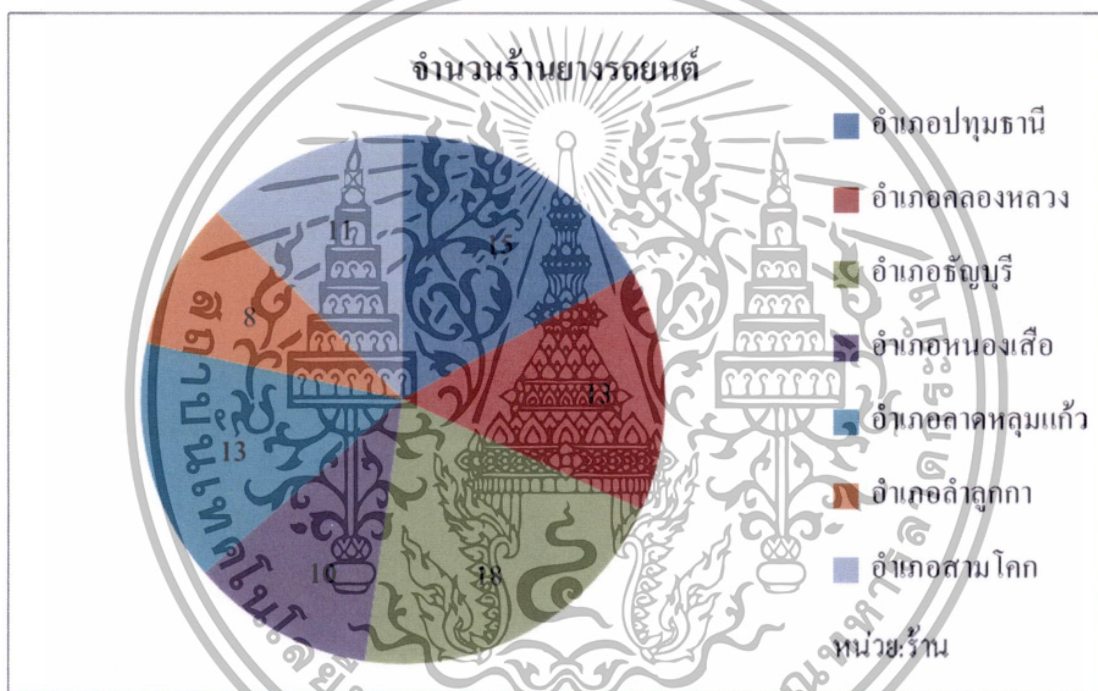
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 (ม.ค.-ต.ค.) มีปริมาณการผลิตรถยนต์ 2,115,375 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับ 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 (ม.ค.-ต.ค.) มีปริมาณการผลิตรถยนต์ 1,460,000 คัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.07 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557) แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมีรถยนต์ เพื่อการขับเคลื่อนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้ทำให้อุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรถยนต์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปริมาณการผลิตยางรถยนต์ ย่อมขยายตัวสอดคล้องกับปริมาณการผลิตและการใช้รถยนต์

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตยางล้อยานยนต์ที่สำคัญของโลก เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบยางพาราที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีบริษัทในเครือและบริษัทข้ามชาติที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดสามบริษัทมาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยได้แก่ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด และบริษัท กู้ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน โดยมีปริมาณการใช้ในประเทศสูงถึงปีละประมาณ 504,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2554 จำนวน 17,255 ตัน หรือร้อยละ 3.54 (สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 2556) ตลาดยางรถยนต์ของโลกได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะบริษัท สยามมิชลิน จำกัด ซึ่งได้ใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้กับยางรถยนต์ของบริษัท และพยายามแสดงให้เห็นว่า ยางรถยนต์ไม้อะไหล่สินค้าทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการหาซื้อยางรถยนต์ราคาถูก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย จากกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ทำให้ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม และข้อมูลสถิติจำนวนรถใหม่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พบว่า ในปีพ.ศ. 2556 มีจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนทั่วประเทศรวมทั้งสิ้นจำนวน 1,299,508 คัน ซึ่งจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนมากที่สุดคือ 25,657 คัน รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครจำนวน 24,479 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2556) จากข้อมูลดังกล่าว จึงแสดงให้เห็นถึงปริมาณความต้องการซื้อยางรถยนต์ที่มีแนวโน้มจะเติบโตมากยิ่งขึ้น ขยายตัวสอดคล้องกับปริมาณการเติบโตของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดปทุมธานี และจากข้อมูลจำนวนประชากร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดปทุมธานี ณ วันที่ 30 ธ.ค. 2556 มีประชากรทั้งสิ้น 1,005,760 คน ประชากรกระจายตัวอยู่ในอำเภอต่าง ๆ มากที่สุด 238,520 คน รองลงมาคือ อำเภอคลองหลวง 237,171 คน อำเภอหนองเสือ มีประชากรอยู่น้อยที่สุดในบรรดา 7 อำเภอ คือ มี 50,233 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. 2556) ทำให้จังหวัดปทุมธานีโดยเฉพาะในเขตอำเภอต่าง ๆ เป็นบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากรมากกว่าอำเภออื่น ๆ เป็นแหล่งรวมธุรกิจที่สำคัญ และเมื่อทำการสำรวจธุรกิจร้านยางรถยนต์จังหวัดปทุมธานีพบว่า ในเขตอำเภอธัญบุรีมีปริมาณร้านยางรถยนต์มากที่สุดคือจำนวน 18 ร้าน รองลงมาคือ อำเภอเมืองปทุมธานีจำนวน 15 ร้าน และในขณะที่อำเภอต่าง ๆ มีประชากรและจำนวนรถที่จดทะเบียนมากที่สุด แต่มีร้านยางรถยนต์น้อยที่สุดคือจำนวน 8 ร้านจะแสดงให้เห็นดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนร้านยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2557

ที่มา : www.yellowpages.co.th/search.tire-pathumthani

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินกิจการร้านยางรถยนต์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยจะศึกษากระบวนการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอต่าง ๆ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้ นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางรถยนต์และธุรกิจค้าปลีกยางรถยนต์และยางอะไหล่ รวมทั้งธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี จึงสำรวจตลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยางรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการ ออกแบบและเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาดำรงธุรกิจร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในจังหวัด ปทุมธานี โดยเฉพาะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเขตอำเภอลำลูกกา เพื่อแสดงให้เห็นถึงปริมาณความต้องการซื้อยางรถยนต์ ที่มีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับปริมาณ การเติบโตของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1. บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอท่าลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ในอำเภอท่าลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอท่าลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเขตอำเภอท่าลูกกา จังหวัดปทุมธานี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาไว้หลายแนวคิด โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษา ได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 วรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการ (วิญญู อริยะวุฒิกุล, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารส่งเสริมเพื่อให้นักเรียนใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลลัต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลลัต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และHOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของยางรถยนต์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ใช้งานตามปกติ ซื้อตามกระแสนิยม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดเล็ก ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดใหญ่
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์จำกัด โดยการออกแบบสอบถามลูกค้าประจำ(องค์กร) จำนวน 30 ราย และลูกค้าทั่วไปของบริษัทยางทองอะไหล่ยนต์จำกัด จำนวน 200 ราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์มีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคา ค่าบริการสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการเลือกใช้บริการมีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่าอากาศถ่ายเทดีและมีแสงสว่างเพียงพอมีผลมากที่สุด และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าการมีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านลูกค้าทั่วไป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์จำกัดมีความสำคัญในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสำคัญ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัย และคุณภาพในการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะอาด อบอุ่น และปลอดภัย ส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องมือ อุปกรณ์ทันสมัย และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลด ตามลำดับ

ปิยะวรรณ ช่วยคำ (2550) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านประดับยนต์ กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากคุณภาพ ด้านราคาพิจารณาจากราคาการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากรับประกันผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงาม และสะอาด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านประดับยนต์ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหาหรือจัดจำหน่ายหรือให้บริการผลิตภัณฑ์ประดับยนต์ที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลายสีและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย มีอายุการใช้งานยาวนาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้บริการที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจควรจัดให้มีการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้ง ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา/ที่พักอาศัย เพื่อสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการและมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อ มีเอกสารพร้อมรูปภาพและสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล ด้านบุคลากรให้บริการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานบริการทั้งในส่วนของการปฏิบัติงานให้มีความรู้ ความชำนาญ และพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในการแก้ปัญหาด้วยอัธยาศัยที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการควรจัดให้มีการบริการที่รวดเร็ว กำหนดเวลา เปิด-ปิดร้านสะดวกสำหรับลูกค้าเข้ามาใช้ และที่สำคัญควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือการบริการแก่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรจัดสถานที่ในร้านให้มีอากาศถ่ายเทและมีแสงสว่างเพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีความน่าเชื่อถือ ดูสวยงามและสะอาด และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมพร้อมทั้งจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกในการนำไปใช้และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ เพื่อให้งานวิจัยนี้อยู่ในขอบเขตที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดขอบเขตโดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ภายในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ร้านจำหน่ายยางรถยนต์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลจากสำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี ศูนย์วิจัยและพัฒนายางไทย สมาคมยางพารา สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร เป็นต้น

3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ในร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่เปิดให้บริการภายในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขอบเขตตัวอย่างจะใช้วิธีการกำหนดขนาดแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณที่สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนจากมาตรฐาน 0.05

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษา จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1

เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาเลือกสถานที่ที่มีร้านจำหน่ายรายการยนต์ บริเวณอำเภอลำลูกกา โดยใช้เขตการปกครองย่อย 8 ตำบล ได้แก่ 1.1 ตำบลคูคต 1.2 ตำบลลำลูกกา 1.3 ตำบลพีชอุดม 1.4 ตำบลลาดสวาย 1.5 ตำบลบึงคำพร้อย 1.6 ตำบลบึงทองหลาง 1.7 ตำบลลำไทร 1.8 ตำบลบึงคอไห

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 8 ตำบล โดยเก็บตำบลละเท่าๆกัน ได้ประมาณ ตำบลละ 50 คน ต่อตำบล รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบล = 50 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 รายชื่อตำบลที่กำหนดโควตาในจังหวัดปทุมธานี

ตำบลที่กำหนดโควตาได้	จำนวนให้เก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบล
1. ตำบลคูคต	50 คน
2. ตำบลลำลูกกา	50 คน
3. ตำบลพืชอุดม	50 คน
4. ตำบลลาดสวาย	50 คน
5. ตำบลบึงคำพร้อย	50 คน
6. ตำบลบึงทองหลาง	50 คน
7. ตำบลลำไทร	50 คน
8. ตำบลบึงคอไห	50 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรเลือกซื้อยางรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญ โดยอ้างอิงมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือการเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ในเขตอำเภอท่าลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ที่เป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นำเสนอผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	241	60.3
หญิง	159	39.8
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.5
21 - 30 ปี	257	64.3
31 - 40 ปี	86	21.5
41 - 50 ปี	35	8.8
มากกว่า 50 ปี	12	3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.8
รัฐวิสาหกิจค้าขาย/เจ้าของกิจการ	119	29.8
ข้าราชการ	47	11.8
รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.3
10,001-30,000 บาท	234	58.5
30,001-50,000 บาท	66	16.5
มากกว่า 50,000 บาท	47	11.8

จากตารางที่ 4.1 ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ เป็นเพศชายมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นข้าราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาทจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ รายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้ออย่างรถยนต์

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้ออย่างรถยนต์

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออย่างรถยนต์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอย่างรถยนต์		
เพื่อน	176	44.0
ครอบครัว	143	35.8
คนรู้จัก	81	20.3
เวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์		
ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูล	80	20.0
1 สัปดาห์	166	44.5
มากกว่า 1 สัปดาห์ – 4 สัปดาห์	101	25.3
มากกว่า 1 เดือน	53	13.3
จำนวนอย่างรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยน		
ไม่แน่นอน	116	29.0
ทีละเส้น	32	8.0
พร้อมกันทั้ง 4 เส้น	252	63.0
ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอย่างรถยนต์		
หลายครั้งต่อปี	39	9.8
ปีละ 1 ครั้ง	108	27.0
2 ปี ต่อครั้ง	172	43.0
นานกว่า 2 ปี ต่อครั้ง	81	20.3
ประเภทของรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี		
ยางใหม่	348	87.0
ยางเก่า	52	13.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อข้อยางรถยนต์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อข้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	39	9.0
5,001-10,000 บาท	154	38.5
10,001-20,000 บาท	166	41.5
มากกว่า 20,000 บาท	44	11.0
ระยะเวลาการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	20	5.0
15 – 30 นาที	100	25.0
31 – 60 นาที	222	55.5
มากกว่า 60 นาที	58	14.5

จากตารางที่ 4.2 ผู้ที่มาเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า บุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ คือ เพื่อน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และน้อยที่สุดคือ คนรู้จัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ที่มาเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ 1 สัปดาห์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ มากกว่า 1 สัปดาห์ – 4 สัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ทั้งนี้โดยไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูล 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ที่มาเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ เลือกซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ พร้อมกันทั้ง 4 เส้นจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ไม่นั่นนอน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดคือ ทีละเส้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผู้ที่มาเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 2 ปี ต่อครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 นานกว่า 2 ปี ต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และหลายครั้งต่อปีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผู้ที่มาเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ มีประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี คือ ยางใหม่ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และยางเก่า จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ที่มาเลือกซื้อข้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อข้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง

10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 154

ไม่ว่าการมีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้ให้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการให้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 31 – 60 นาที จำนวน 222 คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา 15 – 30 นาที จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มากกว่า 60 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้	4.34	0.752	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.718	มาก
3. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ	4.05	0.788	มาก
4. ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.705	มาก
5. เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ISO ของผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	3.92	0.856	มาก
รวม	4.10	0.763	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ส่วนรายละเอียดย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ISO ของผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ได้มีการให้ความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.26	0.810	มากที่สุด
2. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้	4.23	0.709	มากที่สุด
3. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาตลาด	4.05	0.852	มาก
รวม	4.18	0.790	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถจับจ่ายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อได้มีการให้ความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านทำเลและที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์

ด้านทำเลและที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่ที่เลือกซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง	4.17	0.808	มาก
2. สถานที่ที่เลือกซื้อ มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ	4.02	0.878	มาก
3. สถานที่ที่เลือกซื้อ ใกล้ที่อาศัย	4.01	0.866	มาก
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ ใกล้ที่ทำงาน	3.87	0.869	มาก
รวม	4.01	0.855	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและที่ตั้ง ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานที่ที่เลือกซื้อ มีบริเวณหรือที่จอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงพอ สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย และสถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่ทำงาน ได้มีการให้ความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์	4.15	0.755	มาก
2. การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์	4.07	0.851	มาก
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์	3.79	0.845	มาก
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์	3.76	0.918	มาก
รวม	3.94	0.842	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย = 3.94) ส่วนรายละเอียดย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์ รองลงมาได้แก่ การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ได้มีการให้ความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบ ไคสแควร์ สำหรับตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้ผลดังต่อไปนี้

4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์แตกต่างกัน

4.4.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์

เพศ		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์			รวม
		ครอบครัว	เพื่อน	คนรู้จัก	
ชาย	จำนวน	65	114	62	241
	(ร้อยละ)	(16.3)	(28.5)	(15.5)	(60.3)
หญิง	จำนวน	78	62	19	159
	(ร้อยละ)	(19.5)	(15.5)	(4.8)	(39.8)
รวม	จำนวน	143	176	81	400
	(ร้อยละ)	(35.8)	(44.0)	(20.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 23.552, df = 2, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.7 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ เพื่อน โดยเพศชายมีส่วนมากกว่าเพศหญิง รองลงมาได้แก่ ครอบครัว โดยเพศหญิงมีส่วนมากกว่าเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์

เพศ		เวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์				รวม
		ทันทีโดย ไม่ต้อง เสียเวลาหา ข้อมูล	1 สัปดาห์	มากกว่า 1-4 สัปดาห์	มากกว่า 1 เดือน	
ชาย	จำนวน	59	110	50	22	241
	(ร้อยละ)	(14.8)	(27.5)	(12.5)	(5.5)	(60.3)
หญิง	จำนวน	21	56	51	31	159
	(ร้อยละ)	(5.3)	(14.0)	(12.8)	(7.8)	(39.8)
รวม	จำนวน	80	166	101	53	400
	(ร้อยละ)	(20.0)	(41.5)	(25.3)	(13.3)	(100.0)

$\chi^2 = 21.236, df = 3, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.8 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเวลาเฉลี่ยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์มากที่สุด ได้แก่ 1 สัปดาห์ โดยเพศชายมีส่วนมากกว่าเพศหญิง รองลงมาได้แก่ มากกว่า 1-4 สัปดาห์ โดยเพศหญิงมีส่วนมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับยารถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง

เพศ		ยารถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยน จำนวนต่อครั้ง			รวม
		ทีละเส้น	พร้อมกัน ทั้ง 4 เส้น	ไม่แน่นอน	
ชาย	จำนวน	21	157	63	241
	(ร้อยละ)	(5.3)	(39.3)	(15.8)	(60.3)
หญิง	จำนวน	11	95	53	159
	(ร้อยละ)	(2.8)	(23.8)	(13.3)	(39.8)
รวม	จำนวน	32	252	116	400
	(ร้อยละ)	(8.0)	(63.0)	(29.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 2.538, df = 2, p\text{-value} = 0.281$$

จากตารางที่ 4.9 ค่า $p\text{-value} = 0.281$ จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยารถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับยารถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้คำตอบว่า ยารถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้งคือพร้อมกันทั้ง 4 เส้น รองลงมาคือ ไม่แน่นอน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยารถยนต์

เพศ		ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยารถยนต์				รวม
		หลายครั้งต่อ ปี	ปีละ 1 ครั้ง	2 ปี ต่อครั้ง	นานกว่า 2 ปี ต่อครั้ง	
ชาย	จำนวน	22	61	109	49	241
	(ร้อยละ)	(5.5)	(15.3)	(27.3)	(12.3)	(60.3)
หญิง	จำนวน	17	47	63	32	159
	(ร้อยละ)	(4.3)	(11.8)	(15.8)	(8.0)	(39.8)
รวม	จำนวน	39	108	172	81	400
	(ร้อยละ)	(9.8)	(27.0)	(43.0)	(20.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 1.583, df = 3, p\text{-value} = 0.663$$

จากตารางที่ 4.10 ค่า $p\text{-value} = 0.663$ จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยารถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยารถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 2 ปี ต่อครั้ง รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

เพศ		ประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา		รวม
		ยางใหม่	ยางเก่า	
ชาย	จำนวน	212	29	241
	(ร้อยละ)	(5.3)	(7.3)	(60.3)
หญิง	จำนวน	136	23	159
	(ร้อยละ)	(34.0)	(5.8)	(39.8)
รวม	จำนวน	348	52	400
	(ร้อยละ)	(87.0)	(13.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 0.501, df = 1, p\text{-value} = 0.479$$

จากตารางที่ 4.11 ค่า p-value = 0.479 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทที่นิยมที่สุดได้แก่ยางประเภท ยางใหม่ รองลงมาคือ ประเภทยางเก่า

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์

เพศ		ค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์				รวม
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ชาย	จำนวน	25	83	112	21	241
	(ร้อยละ)	(6.3)	(20.8)	(28.0)	(5.3)	(60.3)
หญิง	จำนวน	11	71	54	23	159
	(ร้อยละ)	(2.8)	(17.8)	(13.5)	(5.8)	(39.8)
รวม	จำนวน	36	154	166	44	400
	(ร้อยละ)	(9.0)	(38.5)	(41.5)	(11.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 10.361, df = 3, p\text{-value} = 0.016$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ค่า p-value = 0.016 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้ออย่างรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้ออย่างรถยนต์ 10,001-20,000 บาท รองลงมาได้แก่ 5,001-10,000 บาท โดยเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับระยะเวลาในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์แต่ละครั้ง

เพศ		ระยะเวลาในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์แต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15 นาที	16 - 30 นาที	31 - 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
ชาย	จำนวน	14	65	130	32	241
	(ร้อยละ)	(3.5)	(16.3)	(32.5)	(8.0)	(60.3)
หญิง	จำนวน	6	37	90	26	159
	(ร้อยละ)	(1.5)	(9.3)	(22.5)	(6.5)	(39.8)
รวม	จำนวน	20	102	220	58	400
	(ร้อยละ)	(5.0)	(25.5)	(55.0)	(14.5)	(100.0)

$\chi^2 = 2.056, df = 3, p\text{-value} = 0.561$

จากตารางที่ 4.13 ค่า p-value = 0.561 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายอย่างรถยนต์แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายอย่างรถยนต์ 31 – 60 นาที รองลงมาคือ 15 – 30 นาที

4.4.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์

อายุ		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์			รวม
		ครอบครัว	เพื่อน	คนรู้จัก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน	7	2	1	10
	(ร้อยละ)	(1.8)	(0.5)	(0.3)	(2.5)
21-30 ปี	จำนวน	108	110	39	257
	(ร้อยละ)	(27.0)	(27.5)	(9.8)	(64.3)
31-40 ปี	จำนวน	16	35	35	86
	(ร้อยละ)	(4.0)	(8.8)	(8.8)	(21.5)
41-50 ปี	จำนวน	9	20	6	35
	(ร้อยละ)	(2.3)	(5.0)	(1.5)	(8.8)
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	3	9	0	12
	(ร้อยละ)	(0.8)	(2.3)	(0)	(3.0)
รวม	จำนวน	143	176	81	400
	(ร้อยละ)	(35.8)	(44.0)	(20.3)	(100.0)

$\chi^2 = 44.298, df = 8, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.14 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ เพื่อน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์

อายุ		เวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์				รวม
		ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูล	1 สัปดาห์	มากกว่า 1-4 สัปดาห์	มากกว่า 1 เดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0)	7 (1.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	10 (2.5)
21-30 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	45 (11.3)	109 (27.3)	63 (15.5)	40 (10.0)	257 (64.3)
31-40 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	29 (7.3)	30 (7.5)	24 (6.0)	3 (0.8)	86 (21.5)
41-50 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	6 (1.5)	14 (3.5)	10 (2.5)	5 (1.3)	35 (8.8)
มากกว่า 50 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0)	6 (1.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	12 (3.0)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	80 (20.0)	166 (41.5)	101 (25.3)	53 (13.3)	400 (100.0)

$\chi^2=26.795, df = 3, p\text{-value}=0.008$

จากตารางที่ 4.15 ค่า p-value = 0.008 จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเวลาเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 1 สัปดาห์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง

อายุ		ยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง			รวม
		ทีละเส้น	พร้อมกัน ทั้ง 4 เส้น	ไม่แน่นอน	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	จำนวน	0	10	0	10
	(ร้อยละ)	(0)	(2.5)	(0)	(2.5)
21-30 ปี	จำนวน	14	165	78	257
	(ร้อยละ)	(3.5)	(41.3)	(19.5)	(64.3)
31-40 ปี	จำนวน	18	38	30	86
	(ร้อยละ)	(4.5)	(9.5)	(7.5)	(21.5)
41-50 ปี	จำนวน	0	30	5	35
	(ร้อยละ)	(0)	(7.5)	(1.3)	(8.8)
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	0	9	3	12
	(ร้อยละ)	(0)	(2.3)	(0.8)	(3.0)
รวม	จำนวน	32	252	116	400
	(ร้อยละ)	(9.0)	(63.0)	(29.0)	(100.0)

$\chi^2 = 41.598, df = 8, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.16 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือพร้อมกัน ทั้ง 4 เส้น โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่าย
ยางรถยนต์

อายุ		ความถี่ในการใช้บริการ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์				รวม
		หลายครั้ง ต่อปี	ปีละ 1 ครั้ง	2 ปี ต่อ ครั้ง	นานกว่า 2 ปี ต่อ ครั้ง	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	จำนวน	0	7	1	2	10
	(ร้อยละ)	(0)	(1.8)	(0.3)	(0.5)	(2.5)
21-30 ปี	จำนวน	28	77	100	52	257
	(ร้อยละ)	(7.0)	(19.3)	(25)	(13.0)	(64.3)
31-40 ปี	จำนวน	5	22	42	17	86
	(ร้อยละ)	(1.3)	(5.5)	(10.5)	(4.3)	(21.5)
41-50 ปี	จำนวน	0	2	26	7	35
	(ร้อยละ)	(0)	(0.5)	(6.5)	(1.8)	(8.8)
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	6	0	3	3	12
	(ร้อยละ)	(1.5)	(0)	(0.8)	(0.8)	(3.0)
รวม	จำนวน	39	108	172	81	400
	(ร้อยละ)	(9.8)	(27.0)	(43.0)	(20.3)	(100.0)

$\chi^2 = 56.129, df = 12, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.17 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 2 ปี ต่อครั้ง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

อายุ		ประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา		รวม
		ยางใหม่	ยางเก่า	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน	4	6	10
	(ร้อยละ)	(1.0)	(1.5)	(2.5)
21-30 ปี	จำนวน	225	32	257
	(ร้อยละ)	(56.3)	(8.0)	(64.3)
31-40 ปี	จำนวน	77	9	86
	(ร้อยละ)	(19.3)	(2.3)	(21.5)
41-50 ปี	จำนวน	33	2	35
	(ร้อยละ)	(8.3)	(0.5)	(8.8)
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	9	3	12
	(ร้อยละ)	(2.3)	(0.8)	(3.0)
รวม	จำนวน	348	52	400
	(ร้อยละ)	(87.0)	(13.0)	(100.0)

$\chi^2 = 23.259, df = 4, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.18 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ยางใหม่ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์
แต่ละครั้ง

อายุ		ค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	จำนวน	2	3	5	0	10
	(ร้อยละ)	(0.5)	(0.8)	(1.3)	(0)	(2.5)
21-30 ปี	จำนวน	23	109	96	29	257
	(ร้อยละ)	(5.8)	(27.3)	(24)	(7.3)	(64.3)
31-40 ปี	จำนวน	5	28	38	15	86
	(ร้อยละ)	(1.3)	(7.0)	(9.5)	(3.8)	(21.5)
41-50 ปี	จำนวน	0	11	24	0	35
	(ร้อยละ)	(0)	(2.8)	(6.0)	(0)	(8.8)
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	6	3	3	0	12
	(ร้อยละ)	(1.5)	(0.8)	(0.8)	(0)	(3.0)
รวม	จำนวน	36	154	166	144	400
	(ร้อยละ)	(9.0)	(38.5)	(41.5)	(11.0)	(100.0)

$\chi^2 = 48.789, df = 12, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.19 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง que ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่าย
ยางรถยนต์แต่ละครั้ง

อายุ		ระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ แต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 – 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	จำนวน	0	5	5	0	10
	(ร้อยละ)	(0)	(1.3)	(1.3)	(0)	(2.5)
21-30 ปี	จำนวน	11	67	146	33	257
	(ร้อยละ)	(2.8)	(16.8)	(36.5)	(8.3)	(64.3)
31-40 ปี	จำนวน	1	23	50	12	86
	(ร้อยละ)	(0.3)	(5.8)	(12.5)	(3.0)	(21.5)
41-50 ปี	จำนวน	2	4	19	10	35
	(ร้อยละ)	(0.5)	(1.0)	(4.8)	(2.5)	(8.8)
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	6	3	0	3	12
	(ร้อยละ)	(1.5)	(0.8)	(0)	(0.8)	(3.0)
รวม	จำนวน	20	102	220	58	400
	(ร้อยละ)	(5.0)	(25.5)	(55.0)	(14.5)	(100.0)

$\chi^2 = 71.696, df = 12, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.20 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 31 – 60 นาที โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี

4.4.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์

อาชีพ		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์			รวม
		ครอบครัว	เพื่อน	คนรู้จัก	
ข้าราชการ	จำนวน	19	25	3	47
	(ร้อยละ)	(4.8)	(6.3)	(0.8)	(11.8)
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	19	11	5	35
	(ร้อยละ)	(4.8)	(2.8)	(1.3)	(8.8)
ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	45	32	42	119
	(ร้อยละ)	(11.3)	(8.0)	(10.5)	(29.8)
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	60	108	31	199
	(ร้อยละ)	(15.0)	(27.0)	(7.8)	(49.8)
รวม	จำนวน	143	176	81	400
	(ร้อยละ)	(35.8)	(44.0)	(20.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 40.909, df = 6, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.21 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ที่เลือกซื้อยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ เพื่อน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตามด้วยกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์

อาชีพ		เวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์				รวม
		ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูล	1 สัปดาห์	มากกว่า 1-4 สัปดาห์	มากกว่า 1 เดือน	
ข้าราชการ	จำนวน	0	23	18	6	47
	(ร้อยละ)	(0)	(5.8)	(4.5)	(1.5)	(11.8)
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	15	6	8	35
	(ร้อยละ)	(1.5)	(3.8)	(1.5)	(2.0)	(8.8)
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	จำนวน	37	42	30	10	119
	(ร้อยละ)	(9.3)	(10.5)	(7.5)	(2.5)	(29.8)
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	37	86	47	29	199
	(ร้อยละ)	(9.3)	(21.5)	(11.8)	(7.3)	(49.8)
รวม	จำนวน	80	166	101	53	400
	(ร้อยละ)	(20.0)	(41.5)	(25.3)	(13.3)	(100.0)

$\chi^2 = 28.057, df = 9, p\text{-value} = 0.001$

จากตารางที่ 4.22 ค่า $p\text{-value} = 0.001$ จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเวลาเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 1 สัปดาห์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตามด้วยกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง

อาชีพ		ยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง			รวม
		ทีละเส้น	พร้อมกัน ทั้ง 4 เส้น	ไม่แน่นอน	
ข้าราชการ	จำนวน	4	31	12	47
	(ร้อยละ)	(1.0)	(7.8)	(3.0)	(11.8)
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	22	13	35
	(ร้อยละ)	(0)	(5.5)	(3.3)	(8.8)
ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	10	73	36	119
	(ร้อยละ)	(2.5)	(18.3)	(9.0)	(29.8)
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	18	126	55	199
	(ร้อยละ)	(4.5)	(31.5)	(13.8)	(49.8)
รวม	จำนวน	32	252	116	400
	(ร้อยละ)	(8.0)	(63.0)	(29.0)	(100.0)

$\chi^2 = 4.418, df = 6, p\text{-value} = 0.620$

จากตารางที่ 4.23 ค่า $p\text{-value} = 0.620$ จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกมากที่สุด คือ พร้อมกันทั้ง 4 เส้น โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตามด้วยกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่าย
ยางรถยนต์

อาชีพ		ความถี่ในการใช้บริการ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์				รวม
		หลายครั้ง ต่อปี	ปีละ 1 ครั้ง	2 ปี ต่อ ครั้ง	นานกว่า 2 ปี ต่อครั้ง	
ข้าราชการ	จำนวน	1	12	22	12	47
	(ร้อยละ)	(0.3)	(3.0)	(5.5)	(3.0)	(11.8)
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	11	11	8	35
	(ร้อยละ)	(1.3)	(2.8)	(2.8)	(2.0)	(8.8)
ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	20	30	39	30	119
	(ร้อยละ)	(5.0)	(7.5)	(9.8)	(7.5)	(29.8)
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	13	55	100	31	199
	(ร้อยละ)	(3.3)	(13.8)	(25.0)	(7.8)	(49.8)
รวม	จำนวน	39	108	172	81	400
	(ร้อยละ)	(9.8)	(27.0)	(43.0)	(20.3)	(100.0)

$\chi^2 = 23.125, df = 9, p\text{-value} = 0.006$

จากตารางที่ 4.24 ค่า $p\text{-value} = 0.006$ จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 2 ปี ต่อครั้ง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตามด้วยกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับประเภทยารยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

อาชีพ		ประเภทยารยนต์ที่ซื้อ ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา		รวม
		ยางใหม่	ยางเก่า	
ข้าราชการ	จำนวน	44	3	47
	(ร้อยละ)	(11.0)	(0.8)	(11.8)
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	26	9	35
	(ร้อยละ)	(6.5)	(2.3)	(8.8)
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	จำนวน	99	20	119
	(ร้อยละ)	(24.8)	(5.0)	(29.8)
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	179	20	199
	(ร้อยละ)	(44.8)	(5.0)	(49.8)
รวม	จำนวน	348	52	400
	(ร้อยละ)	(87.0)	(13.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 9.878, df = 3, p\text{-value} = 0.020$$

จากตารางที่ 4.25 ค่า $p\text{-value} = 0.020$ จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ที่มารถเลือกซื้อยารยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทยารยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทยารยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ยางใหม่ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตามด้วยกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยารยนต์
แต่ละครั้ง

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยารยนต์แต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ข้าราชการ	จำนวน	6	27	12	2	47
	(ร้อยละ)	(1.5)	(6.8)	(3.0)	(0.5)	(11.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลิขสิทธิ์ได้รับจ้างงานเพื่อศึกษาเท่านั้น (3.0) กรุณาอย่าให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26(ต่อ)

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้ออย่างรถยนต์แต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0)	13 (3.3)	14 (3.5)	8 (2.0)	
ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ	จำนวน (ร้อยละ)	12 (3.0)	39 (9.8)	56 (14.0)	12 (3.0)	119 (29.8)
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน (ร้อยละ)	18 (4.5)	75 (18.8)	84 (21.0)	22 (5.5)	199 (49.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	36 (9.0)	154 (38.5)	166 (41.5)	44 (11.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 19.819, df = 9, p\text{-value} = 0.019$

จากตารางที่ 4.26 ค่า p-value = 0.019 จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้ออย่างรถยนต์แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้ออย่างรถยนต์แต่ละครั้ง que ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตามด้วยกลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่าย
ยางรถยนต์แต่ละครั้ง

อาชีพ		ระยะเวลาในการใช้บริการ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 – 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
ข้าราชการ	จำนวน	3	12	28	4	47
	(ร้อยละ)	(0.8)	(3.0)	(7.0)	(1.0)	(11.8)
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	13	18	4	35
	(ร้อยละ)	(0)	(3.3)	(4.5)	(1.0)	(8.8)
ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	5	26	79	9	119
	(ร้อยละ)	(1.3)	(6.5)	(19.8)	(2.3)	(29.8)
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	12	51	95	41	199
	(ร้อยละ)	(3.0)	(12.8)	(23.8)	(10.3)	(49.8)
รวม	จำนวน	20	102	220	58	400
	(ร้อยละ)	(5.0)	(25.5)	(55.0)	(14.5)	(100.0)

$\chi^2 = 20.412, df = 9, p\text{-value} = 0.016$

จากตารางที่ 4.27 ค่า $p\text{-value} = 0.016$ จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 31 – 60 นาที โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตามด้วย กลุ่มอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

4.4.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ยางรถยนต์

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์			รวม
		ครอบครัว	เพื่อน	คนรู้จัก	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	31 (7.8)	16 (4.0)	6 (1.5)	53 (13.3)
10,001- 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	83 (20.8)	103 (25.8)	48 (12.0)	234 (58.5)
30,001- 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	17 (4.3)	27 (6.8)	22 (5.5)	66 (16.5)
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	12 (3.0)	30 (7.5)	5 (1.3)	47 (11.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	143 (35.8)	176 (44.0)	81 (20.3)	400 (100.0)

$\chi^2 = 27.347, df = 6, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.28 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อยาง
รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ เพื่อนโดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-
30,000 บาท ตามด้วยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณา
ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		เวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจ เลือกซื้อยางรถยนต์				รวม
		ทันทีโดย ไม่ต้อง เสียเวลาหา ข้อมูล	1 สัปดาห์	มากกว่า 1-4 สัปดาห์	มากกว่า 1 เดือน	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	4 (1.0)	28 (7.0)	15 (3.8)	6 (1.5)	53 (13.3)
10,001- 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	45 (11.3)	100 (25.0)	53 (13.3)	36 (9.0)	234 (58.5)
30,001- 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	20 (5.0)	13 (3.3)	25 (6.3)	8 (2.0)	66 (16.5)
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	11 (2.8)	25 (6.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	47 (11.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	80 (20.0)	166 (41.5)	101 (25.3)	53 (13.3)	400 (100.0)

$\chi^2 = 27.729, df = 9, p\text{-value} = 0.001$

จากตารางที่ 4.29 ค่า $p\text{-value} = 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเวลาเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 1 สัปดาห์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ตามด้วยกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง			รวม
		ทีละเส้น	พร้อมกันทั้ง 4 เส้น	ไม่แน่นอน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	4 (1.0)	37 (9.3)	12 (3.0)	53 (13.3)
10,001-30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	16 (4.0)	150 (37.5)	68 (17.0)	234 (58.5)
30,001-50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	9 (2.3)	29 (7.3)	28 (7.0)	66 (16.5)
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	3 (0.8)	36 (9.0)	8 (2.0)	47 (11.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	32 (8.0)	252 (63.0)	116 (29.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 15.970, df = 6, p\text{-value} = 0.014$$

จากตารางที่ 4.30 ค่า $p\text{-value} = 0.014$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยยางรถยนต์ที่เลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือพร้อมกันทั้ง 4 เส้น โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ตามด้วยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์				รวม
		หลายครั้งต่อปี	ปีละ 1 ครั้ง	2 ปี ต่อครั้ง	นานกว่า 2 ปี ต่อครั้ง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	8 (2.0)	15 (3.8)	10 (2.5)	20 (5.0)	53 (13.3)
10,001-30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	15 (3.8)	64 (16.0)	103 (25.8)	52 (13.0)	234 (58.5)
30,001-50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	11 (2.8)	17 (4.3)	35 (8.8)	3 (0.8)	66 (16.5)
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	5 (1.3)	12 (3.0)	24 (6.0)	6 (1.5)	47 (11.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	39 (9.8)	108 (27.0)	172 (43.0)	81 (20.3)	400 (100.0)

$\chi^2 = 34.905, df = 9, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.31 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 2 ปี ต่อครั้ง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ตามด้วยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อ
ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อ ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา		รวม
		ยางใหม่	ยางเก่า	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	36 (9.0)	17 (4.3)	53 (13.3)
10,001-30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	208 (52.0)	26 (6.5)	234 (58.5)
30,001-50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	63 (15.8)	3 (0.8)	66 (16.5)
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	41 (10.3)	6 (1.5)	47 (11.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	348 (87.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 21.963, df = 3, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.32 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ยางใหม่ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ตามด้วยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อ
ยางรถยนต์แต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	9 (2.3)	21 (5.3)	21 (5.3)	2 (0.5)	53 (13.3)
10,001- 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	21 (5.3)	103 (25.8)	87 (21.8)	23 (5.8)	234 (58.5)
30,001- 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	6 (1.5)	14 (3.5)	34 (8.5)	12 (3.0)	66 (16.5)
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0)	16 (4.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	47 (11.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	36 (9.0)	154 (38.5)	166 (41.5)	44 (11.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 25.494, df = 9, p\text{-value} = 0.002$

จากตารางที่ 4.33 ค่า p-value = 0.002 จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง que ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ตามด้วยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการใช้บริการ
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ระยะเวลาในการใช้บริการ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 – 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	3 (0.8)	16 (4.0)	32 (8.0)	2 (0.5)	53 (13.3)
10,001- 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	12 (3.0)	63 (15.8)	129 (32.3)	30 (7.5)	234 (58.5)
30,001- 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	3 (0.8)	14 (3.5)	34 (8.5)	15 (3.8)	66 (16.5)
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	2 (0.5)	9 (2.3)	25 (6.3)	11 (2.8)	47 (11.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	20 (5.0)	102 (25.5)	220 (55.0)	58 (14.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 12.760, df = 9, p\text{-value} = 0.174$

จากตารางที่ 4.34 ค่า $p\text{-value} = 0.174$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อ
ยางรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ แต่ละครั้ง
ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้งที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ 31 – 60 นาที กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000
บาท และระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่เลือกรองลงมา ได้แก่ 15 – 30 นาที
โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อยางรถยนต์

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อยางรถยนต์ที่แตกต่างกัน

จะมีข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า การรับประกันสินค้า การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์กับข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย (n = 241)		หญิง (n = 159)		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มี คุณภาพเชื่อถือได้	4.25	0.793	4.47	0.663	-3.035	0.002*
2. ทรายี่หือของผลิตภัณฑ์ยาง รถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ	4.00	0.829	4.13	0.718	-1.616	0.107
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.696	4.29	0.742	-2.143	0.033*
4. ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	4.00	0.648	4.08	0.782	-1.121	0.263
5. เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ISO ของผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	3.75	0.844	4.18	0.810	-5.081	0.000**
รวม	3.98	0.759	4.18	0.755	-2.602	0.069

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ISO ของผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยมีค่า Sig. คือ 0.002 0.033 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านทรายี่หือของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ และด้านชื่อเสียง ของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งเพศหญิงและชาย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.107 และ 0.263 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านทรายี่หือของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ และด้านชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับเพศของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ชาย (n = 241)		หญิง (n = 159)		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.20	0.684	4.27	0.743	-0.984	0.325
2. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้	4.19	0.833	4.36	0.765	-2.083	0.037*
3. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาตลาด	4.01	0.803	4.11	0.920	-1.157	0.247
รวม	4.01	0.842	4.15	0.868	-1.605	0.159

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้ โดยมีค่า Sig. คือ 0.037 ส่วนค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้ ทั้งเพศหญิง และชาย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.325 และ 0.247 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านราคาและค่าบริการใกล้เคียงร้านอื่น และด้านราคาบริการเหมาะสม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับเพศของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย (n = 241)		หญิง (n = 159)		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย	3.97	0.784	4.07	0.975	-1.108	0.268
2. สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่ทำงาน	3.92	0.786	3.80	0.979	1.275	0.203
3. สถานที่ที่เลือกซื้อมีความสะดวก ในการเดินทาง	4.06	0.806	4.33	0.784	-3.325	0.001**
4. สถานที่ที่เลือกซื้อที่มีบริเวณหรือ ที่จอดรถเพียงพอ	3.94	0.892	4.14	0.845	-2.199	0.028*
รวม	3.97	0.817	4.08	0.895	-5.357	0.129

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อที่มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่า Sig. คือ 0.001 และ 0.028 ตามลำดับ ส่วนค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่ทำงานทั้งเพศหญิง และชาย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.268 และ 0.203 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่ทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเพศของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n = 241)		หญิง (n = 159)		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์	3.68	0.909	3.89	0.920	-2.209	0.027*
2. การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์	3.73	0.851	3.93	0.828	-2.013	0.044*
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์	4.05	0.734	4.31	0.762	-3.365	0.001**
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์	3.91	0.868	4.30	0.769	-4.583	0.000**
รวม	3.84	0.840	4.10	0.819	-3.042	0.018

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกปฏิบัติการให้ความรู้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ทั้งเพศหญิงและชาย แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.027 0.044 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการร้านจำหน่ายรถยนต์ทั้งเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญในด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกปฏิบัติการให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรวดเร็วกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับอายุของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วมีคุณภาพเชื่อถือได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.50	0.527	10	2.080	0.082
	21-30 ปี	4.38	0.745	257		
	31-40 ปี	4.14	0.784	86		
	41-50 ปี	4.43	0.777	35		
	มากกว่า 50 ปี	4.50	0.522	12		
	รวม	4.34	0.751	400		
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วมีผลต่อการเลือกซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.30	0.823	10	0.978	0.419
	21-30 ปี	4.04	0.835	257		
	31-40 ปี	3.95	0.631	86		
	41-50 ปี	4.17	0.857	35		
	มากกว่า 50 ปี	4.25	0.452	12		
	รวม	4.05	0.789	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.60	0.843	10	0.941	0.439
	21-30 ปี	4.20	0.727	257		
	31-40 ปี	4.14	0.705	86		
	41-50 ปี	4.20	0.719	35		
	มากกว่า 50 ปี	4.25	0.452	12		
	รวม	4.20	0.718	400		
4. ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.10	0.737	10	1.610	0.171
	21-30 ปี	4.05	0.734	257		
	31-40 ปี	3.89	0.651	86		
	41-50 ปี	4.22	0.546	35		
	มากกว่า 50 ปี	4.00	0.738	12		
	รวม	4.04	0.705	400		
5. เครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน ISO ของผู้ผลิตทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่าง รถยนต์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.50	0.527	10	4.083	0.002*
	21-30 ปี	3.99	0.879	257		
	31-40 ปี	3.68	0.871	86		
	41-50 ปี	3.97	0.617	35		
	มากกว่า 50 ปี	3.50	0.522	12		
	รวม	3.92	0.856	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ที่มีอายุต่างกันให้ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ(ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้ $p\text{-value} = 0.082$, ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ $p\text{-value} = 0.419$, ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ $p\text{-value} = 0.439$, ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ $p\text{-value} = 0.17$) และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ISO ของผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ($p\text{-value} = 0.002$) ที่ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.90	0.875	10	4.99	0.001**
	21-30 ปี	4.26	0.694	257		
	31-40 ปี	4.04	0.734	86		
	41-50 ปี	4.60	0.497	35		
	มากกว่า 50 ปี	4.00	0.738	12		
	รวม	4.22	0.708	400		
2. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.30	0.823	10	3.276	0.011*
	21-30 ปี	4.28	0.825	257		
	31-40 ปี	4.19	0.764	86		
	41-50 ปี	4.42	0.654	35		
	มากกว่า 50 ปี	3.50	0.904	12		
	รวม	4.25	0.810	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
3. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.80	1.032	10	7.229	0.000*
	21-30 ปี	4.13	0.796	257		
	31-40 ปี	3.80	0.905	86		
	41-50 ปี	4.40	0.774	35		
	มากกว่า 50 ปี	3.25	0.866	12		
	รวม	4.05	0.852	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ(p-value = 0.001, ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้ p-value = 0.011 ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาตลาด p-value = 0.000

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับอายุของผู้ที่เลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.80	1.549	10	2.657	0.032*
	21-30 ปี	4.03	0.887	257		
	31-40 ปี	4.05	0.581	86		
	41-50 ปี	3.97	0.857	35		
	มากกว่า 50 ปี	3.25	1.138	12		
	รวม	3.87	0.852	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ส่วนหนึ่งกับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
	รวม	4.00	0.865	400		
2. สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ ที่ทำงาน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.20	1.229	10	2.035	0.088
	21-30 ปี	3.85	0.906	257		
	31-40 ปี	3.97	0.719	86		
	41-50 ปี	3.97	0.746	35		
	มากกว่า 50 ปี	3.75	0.866	12		
3. สถานที่ที่เลือกซื้อมี ความสะดวก ในการเดินทาง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.20	0.788	10	0.997	0.408
	21-30 ปี	4.19	0.826	257		
	31-40 ปี	4.03	0.773	86		
	41-50 ปี	4.31	0.795	35		
	มากกว่า 50 ปี	4.08	0.668	12		
	รวม	4.17	0.807	400		
4. สถานที่ที่เลือกซื้อมี บริเวณหรือที่จอดรถ เพียงพอ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.80	1.549	10	1.006	0.403
	21-30 ปี	4.03	0.887	257		
	31-40 ปี	4.05	0.581	86		
	41-50 ปี	3.97	0.857	35		
	มากกว่า 50 ปี	3.25	1.138	12		
	รวม	4.00	0.865	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่ทำงาน p-value = 0.088, สถานที่ที่เลือกซื้อมีความสะดวก ในการเดินทาง p-value = 0.408, สถานที่ที่เลือกซื้อที่มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ p-value = 0.403) ยกเว้นในส่วนของ สถานที่ที่เลือกซื้อ ใกล้ที่อาศัย (p-value = 0.032) ที่ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. การให้คำแนะนำข้อมูล ผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมีผลต่อ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ยางรถยนต์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.0	1.154	10	4.939	0.001**
	21-30 ปี	3.84	0.854	257		
	31-40 ปี	3.65	0.904	86		
	41-50 ปี	3.68	0.866	35		
	มากกว่า 50 ปี	2.75	1.544	12		
	รวม	3.76	0.918	400		
2. การจัดบูทแสดงแนะนำ สินค้าตามสถานที่ต่างๆ มี ส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือก ซื้อยางรถยนต์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.90	1.100	10	10.73	0.000**
	21-30 ปี	3.91	0.843	257		
	31-40 ปี	3.58	0.676	86		
	41-50 ปี	3.85	0.550	35		
	มากกว่า 50 ปี	2.50	1.167	12		
	รวม	3.79	0.845	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
3. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วน ช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้ออย่างรถยนต์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.40	0.516	10	3.812	0.004*
	21-30 ปี	4.18	0.778	257		
	31-40 ปี	3.90	0.696	86		
	41-50 ปี	4.31	0.718	35		
	41-50 ปี	4.50	0.522	12		
	มากกว่า 50 ปี					
รวม		4.15	0.755	400		
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณ สนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.40	0.516	10	1.868	0.115
	21-30 ปี	4.12	0.875	257		
	31-40 ปี	3.90	0.820	86		
	41-50 ปี	4.05	0.764	35		
	41-50 ปี	4.05	0.764	35		
	มากกว่า 50 ปี	3.75	0.866	12		
รวม		4.06	0.851	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ (p-value = 0.115) ยกเว้นในส่วนของด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกปฏิบัติกิจกรรมให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น p-value = 0.001, การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ p-value = 0.000, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งอย่างรยยนต์ $p\text{-value} = 0.004$ ที่ผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรยยนต์ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ที่เลือกซื้ออย่างรยยนต์กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพของผู้ที่เลือกซื้ออย่างรยยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์อย่างรยยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้	ข้าราชการ	4.25	0.641	47	0.446	0.720
	รัฐวิสาหกิจ	4.28	0.825	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.31	0.791	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.37	0.741	199		
	รวม	4.33	0.751	400		
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์อย่างรยยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ	ข้าราชการ	4.0	0.659	47	9.256	0.000**
	รัฐวิสาหกิจ	3.42	0.654	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.19	0.716	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	0.830	199		
	รวม	4.04	0.751	400		
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ	4.34	0.562	47	0.700	0.552
	รัฐวิสาหกิจ	4.20	0.797	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.16	0.773	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	0.703	199		
	รวม	4.20	0.718	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
4. ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมี ผลต่อการเลือกซื้อ	ข้าราชการ	3.91	0.686	47	0.822	0.482
	รัฐวิสาหกิจ	4.11	0.582	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.00	0.742	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	0.707	199		
	รวม	4.03	0.705	400		
5. เครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน ISO ของผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อยางรถยนต์	ข้าราชการ	4.19	0.711	47	2.240	0.083
	รัฐวิสาหกิจ	3.94	0.683	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	3.95	0.937	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	0.855	199		
	รวม	3.92	0.856	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้ $p\text{-value} = 0.720$, ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ $p\text{-value} = 0.552$, ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ $p\text{-value} = 0.482$, เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ISO ของผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ $p\text{-value} = 0.083$) ยกเว้นในส่วนของด้านตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ $p\text{-value} = 0.482$ ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคากับอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ยางรถยนต์มีราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	ข้าราชการ	4.02	0.793	47	5.579	0.001**
	รัฐวิสาหกิจ	3.94	0.838	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.18	0.663	119		
	พนักงาน	4.35	0.664	199		
	บริษัทเอกชน					
	รวม	4.22	0.708	400		
2. ยางรถยนต์มีราคา เหมาะสมสามารถซื้อได้	ข้าราชการ	4.08	0.829	47	4.638	0.003*
	รัฐวิสาหกิจ	3.88	1.022	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.23	0.755	119		
	พนักงาน	4.37	0.773	199		
	บริษัทเอกชน					
	รวม	4.25	0.810	400		
3. ยางรถยนต์มีราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับ ราคาตลาด	ข้าราชการ	3.91	1.157	47	3.784	0.010*
	รัฐวิสาหกิจ	3.77	1.086	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	3.96	0.780	119		
	พนักงาน	4.18	0.738	199		
	บริษัทเอกชน					
	รวม	4.05	0.852	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญ ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($p\text{-value} = 0.001$, ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้ $p\text{-value} = 0.003$, ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาตลาด

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านทำเลที่ตั้งกับอาชีพของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. สถานที่ที่เลือกซื้อ ใกล้ที่อาศัย	ข้าราชการ	4.0	0.834	47	3.408	0.017*
	รัฐวิสาหกิจ	3.57	1.334	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.03	0.769	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	0.807	199		
	รวม	4.00	0.865	400		
2. สถานที่ที่เลือกซื้อ ใกล้ที่ทำงาน	ข้าราชการ	4.0	0.834	47	1.147	0.329
	รัฐวิสาหกิจ	3.65	1.327	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	3.90	0.736	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.849	19		
	รวม	3.87	0.868	400		
3. สถานที่ที่เลือกซื้อมีความ สะดวกในการเดินทาง	ข้าราชการ	4.06	0.818	47	0.906	0.438
	รัฐวิสาหกิจ	4.31	0.900	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.11	0.783	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	0.803	199		
	รวม	4.17	0.807	400		
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ มีบริเวณหรือที่จอดรถ เพียงพอ	ข้าราชการ	4.04	0.977	47	2.187	0.088
	รัฐวิสาหกิจ	3.68	1.050	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	3.99	0.838	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.09	0.835	199		
	รวม	4.02	0.878	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่ทำงาน p-value = 0.329, สถานที่ที่เลือกซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง p-value = 0.438, สถานที่ที่เลือกซื้อที่มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ p-value = 0.088) ยกเว้นในส่วนของคุณภาพสถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย p-value = 0.438 ที่ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพของผู้ที่เลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์	ข้าราชการ	3.72	0.743	47	6.795	0.000**
	รัฐวิสาหกิจ	3.14	0.974	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	3.75	1.016	119		
	พนักงาน	3.88	0.841	199		
	บริษัทเอกชน					
รวม		3.76	0.918	400		
2. การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้อยางรถยนต์	ข้าราชการ	3.70	0.656	47	5.945	0.001**
	รัฐวิสาหกิจ	3.25	1.010	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	3.84	0.962	119		
	พนักงาน	3.87	0.742	199		
	บริษัทเอกชน					
รวม		3.79	0.845	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
3. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์ มีส่วนช่วยทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์	ข้าราชการ	3.97	0.736	47	1.019	0.383
	รัฐวิสาหกิจ	4.14	0.550	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.20	0.849	119		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.16	0.730	19		
	รวม	4.15	0.755	400		
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการ ขายเป็นระยะมีส่วน กระตุ้นให้คุณสนใจเลือก ซื้อยางรถยนต์	ข้าราชการ	4.31	0.783	47	1.728	0.160
	รัฐวิสาหกิจ	3.94	0.639	35		
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.05	0.885	119		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03	0.872	199		
	รวม	4.17	0.851	400		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ $p\text{-value} = 0.383$, มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้อยางรถยนต์ $p\text{-value} = 0.160$) ยกเว้นในส่วนของด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกปฏิบัติกิจกรรม ให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น $p\text{-value} = 0.000$, การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้อยางรถยนต์ $p\text{-value} = 0.001$ ที่ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อ ยางรถยนต์กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ มีคุณภาพเชื่อถือได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.58	0.663	53	4.048	0.007*
	10,001-30,000 บาท	4.26	0.775	234		
	30,001-50,000 บาท	4.24	0.724	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.53	0.686	47		
	รวม	4.33	0.751	400		
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ยางรถยนต์มีผลต่อการ เลือกซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.39	0.660	53	4.488	0.004*
	10,001-30,000 บาท	4.00	0.815	234		
	30,001-50,000 บาท	3.90	0.649	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.06	0.869	47		
	รวม	4.05	0.788	400		
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.26	0.737	53	3.678	0.012*
	10,001-30,000 บาท	4.10	0.706	234		
	30,001-50,000 บาท	4.40	0.803	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.29	0.548	47		
	รวม	4.20	0.718	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.47(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
4. ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.20	0.793	53	2.813	0.039*
	10,001-30,000 บาท	3.97	0.661	234		
	30,001-50,000 บาท	4.18	0.654	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.95	0.832	47		
	รวม	4.03	0.705	400		
5. เครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน ISO ของผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อยางรถยนต์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.33	0.807	53	7.548	0.000**
	10,001-30,000 บาท	3.86	0.858	234		
	30,001-50,000 บาท	4.03	0.822	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.59	0.770	47		
	รวม	3.92	0.780	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมี ยกเว้นในส่วนของคุณภาพยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้ p-value = 0.007, ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ p-value = 0.004, ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ p-value = 0.012, ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ p-value = 0.039, และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ISO ของผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ p-value = 0.000 ที่ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มามีเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.03	0.897	53	2.099	0.100
	10,001-30,000 บาท	4.28	0.667	234		
	30,001-50,000 บาท	4.15	0.561	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.25	0.820	47		
	รวม	4.22	0.708	400		
2. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.16	1.014	53	5.700	0.001**
	10,001-30,000 บาท	4.36	0.674	234		
	30,001-50,000 บาท	4.22	0.739	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.85	1.102	47		
	รวม	4.25	0.810	400		
3. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	0.650	53	5.072	0.002*
	10,001-30,000 บาท	4.17	0.742	234		
	30,001-50,000 บาท	3.86	0.974	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.74	1.206	47		
	รวม	4.05	0.852	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มีเลือกซื้อยางรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (p-value = 0.100) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชกเว้นในส่วนของการรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้ value = 0.001 การรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาตลาด value = 0.002 ที่ผู้ที่มาเลือกซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านทำเลที่ตั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. สถานที่ที่เลือกซื้อ ใกล้ที่อาศัย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.01	1.009	53	2.352	0.071
	10,001-30,000 บาท	4.08	0.821	234		
	30,001-50,000 บาท	3.86	0.857	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.78	0.883	47		
	รวม	4.22	0.865	400		
2. สถานที่ที่เลือกซื้อ ใกล้ที่ทำงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.88	0.750	53	2.173	0.090
	10,001-30,000 บาท	3.84	0.918	234		
	30,001-50,000 บาท	3.74	0.864	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.14	0.690	47		
	รวม	3.87	0.868	400		
3. สถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสะดวก ในการเดินทาง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	0.869	53	2.439	0.064
	10,001-30,000 บาท	4.10	0.813	234		
	30,001-50,000 บาท	4.15	0.808	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.44	0.653	47		
	รวม	4.17	0.807	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ บริเวณหรือที่จอดรถ เพียงพอ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.07	1.034	53	3.985	0.008*
	10,001-30,000 บาท	4.11	0.826	234		
	30,001-50,000 บาท	3.90	0.854	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.65	0.891	47		
	รวม	4.02	0.878	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย p-value = 0.071, สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่ทำงาน p-value = 0.090, สถานที่ที่เลือกซื้อความสะดวกในการเดินทาง p-value = 0.064) ยกเว้นในส่วนของด้านสถานที่ที่เลือกซื้อบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ p-value = 0.008 ที่ผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. การให้คำแนะนำข้อมูล ผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมีผล ต่อการตัดสินใจใช่ ผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.84	0.885	53	5.152	0.001**
	10,001-30,000 บาท	3.82	0.852	234		
	30,001-50,000 บาท	3.80	0.898	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.27	1.155	47		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักศึกษาชั้น ปริญญาตรีขึ้นไป ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
	รวม	3.76	0.918	400		
2. การจัดบูทแสดงแนะนำ สินค้าตามสถานที่ต่างๆ มี ส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจ เลือกซื้ออย่างไร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.01	0.865	53	4.455	0.004*
	10,001-30,000 บาท	3.82	0.817	234		
	30,001-50,000 บาท	3.77	0.837	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.42	0.878	47		
	รวม	3.79	0.845	400		
3. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อย่างไร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.43	0.843	53	6.686	0.001**
	10,001-30,000 บาท	4.03	0.774	234		
	30,001-50,000 บาท	4.15	0.661	66		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.42	0.499	47		
	รวม	4.15	0.755	400		
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการ ขายเป็นระยะมีส่วน กระตุ้นให้คุณสนใจเลือก ซื้ออย่างไร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.11	0.953	53	0.195	0.899
	10,001-30,000 บาท	4.12	0.734	66		
	30,001-50,000 บาท	4.04	0.832	47		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.04	0.832	47		
	รวม	4.06	0.851	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ที่มาเลือกซื้ออย่างไร ที่มียอดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้อยางรถยนต์ $p\text{-value} = 0.899$) ยกเว้นในส่วนของคุณมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกปฏิบัติการกิจกรรมให้ความรู้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น $p\text{-value} = 0.001$, การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้อยางรถยนต์ $p\text{-value} = 0.004$, มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกปฏิบัติการกิจกรรมให้ความรู้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น $p\text{-value} = 0.001$ ที่ผู้มาเลือกซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัยผู้ที่มาผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์ คือ เพื่อน ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ 1 สัปดาห์ ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เปลี่ยนยางรถยนต์ พร้อมกันทั้ง 4 เส้น มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 2 ปี ต่อครั้ง ประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี คือ ยางใหม่ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง 10,001 - 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ คือ ซื้อยางรถยนต์ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 31 - 60 นาที

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีในด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของชื่อเสียงของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีในด้านราคาโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของตราชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลที่มีผลต่อเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในด้านทำเลและที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสถานที่ที่เลือกซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของสถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลที่มีผลต่อเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของ การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของ การแจกส่วนลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ และเวลาโดยเฉลี่ยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านของ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเรื่องของ ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ประเภทยางรถยนต์ ที่ซื้อในรอบ 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาเลือกซื้อยางรถยนต์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลส่วนบุคคล อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษามุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับกลยุทธ์ด้านส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการรวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านยางรถยนต์ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาด ให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยนำผลการวิเคราะห์ นำมาเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าบุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ คือ เพื่อน ดังนั้นร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรมีการทำโปรโมชันบัตรสมาชิกสะสมแต้ม โดยการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จากผลการวิจัยที่ว่า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เปลี่ยนยางรถยนต์ พร้อมกันทั้ง 4 เส้น ทางร้านจำหน่ายยางรถยนต์อาจจัดสิทธิพิเศษ คือ ตัวอย่างเช่น ซื้อยางพร้อมกันทั้ง 4 เส้น แต่จ่ายเงินได้ในราคา 3 เส้นเท่านั้น (ซื้อ 4 จ่าย 3) และระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 31 – 60 นาที ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ควรมีบริการเช็คสภาพรถเบื้องต้น เช่น ระดับน้ำกลั่น ระดับน้ำในหม้อน้ำ โช้คอัพ สปริง ลูกหมากปีกนกต่างๆ เนื่องจากระยะเวลา 31 – 60 นาที สามารถตรวจเช็คสภาพรถยนต์เบื้องต้นได้ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท ทางร้านจำหน่ายยางรถยนต์อาจใช้การทำโปรโมชันซื้อครบ 10,000 บาท แลกที่วัดระดับลมยาง แลมนฝาครอบคาลิเปอร์เบรก เป็นต้น

2. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุ้มราคาเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงราคาไม่เกินกำลังจะซื้อ มีความต้องการในการรับประกันสินค้า มีพฤติกรรมในซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อขายนั้นหมดอายุ โดยเปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละสี่เส้น ดังนั้นผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้ายางรถยนต์ ควรจัดให้มีส่วนลดเมื่อ มีการเปลี่ยนยางครบทั้ง 4 เส้น ควรให้พิจารณาถึงเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดความภักดีต่อสินค้า ทำให้อยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป ด้านผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับร้านค้าหรือศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ เพราะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์เป็นอย่างมาก โดยอาจจะมีการทำโปรโมชันให้กับร้านค้าหรือศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์โดยตรง เพื่อกระตุ้นทำให้เกิดยอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าหรือศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญถึงลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการพัฒนาการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม

3. ผลการศึกษาพบว่าด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ที่เลือกซื้อ มีความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการจัดตั้งร้านควรมีความครอบคลุมทุกเขตในจังหวัดปทุมธานี โดยอยู่ใกล้ที่พักรถหรือที่ทำงาน เปิดให้บริการทุกวัน มีห้องพักรับรองระหว่างรอที่เพียงพอ มีเครื่องดื่มให้ ทานระหว่างรอ มีหนังสือ/ นิตยสารให้อ่านระหว่างรอ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอ มีความสะอาด และมีที่จอดรถ สะดวกสบายเพียงพอ และอาจจะเพิ่มบริการ WI-FI ไว้รองรับลูกค้าระหว่างรอรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลการศึกษาพบว่า การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์ ดังนั้น ร้านจำหน่ายยานยนต์ควรมีการอบรมบุคลากรของตนเอง ให้มีความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสามารถให้ความรู้และคำแนะนำกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีนั้น ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่คล้ายคลึงกันนี้สามารถทำการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออย่างรถยนต์ โดยระบุเนื้อหาของผู้ประกอบการเองกับอย่างรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ และนำมาปรับปรุงคุณภาพด้านส่วนประสมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการของอย่างรถยนต์เพื่อให้ ข้อมูลกับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจและเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรถยนต์เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากผลความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างรถยนต์เพื่อให้ ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. 2556. ข้อมูลสถิติจำนวนรถใหม่จดทะเบียนทั่วประเทศ. [Online].

สืบค้นจาก: http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.

คาร์ทีเอชคอทคอม. ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์. 2557. [Online]. สืบค้นจาก: www.car-th.com.

จินทนา พงศ์กรกัมพล. 2551. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้า. [Online]. สืบค้นจาก:

<http://library.cmu.ac.th/>

ทรวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. ประเภทยางรถยนต์. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Schiffman and Kanuk. 1994. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. การประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของคอแลรอน.

[Online]. สืบค้นจาก: http://www.scphub.ac.th/new_ulib/dublin.php?ID=13399107839.

บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด. 2556. ยางอะไหล่ แผนกเทคนิคและฝึกอบรม. [Online]. สืบค้นจาก:

<http://phithan-toyota.com/th/article/detail/584/4>.

บ้านเมือง. 2557. มองแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2557. หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

เบญจพร ไสยานนท์. 2537. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า. [Online]. สืบค้นจาก:

<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/10604>

ปิยะวรรณ ช่วยค้า. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านระดับยนต์. กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่.

แผนพัฒนาจังหวัด ปทุมธานี. 2557. เขตพื้นที่การปกครองจังหวัดปทุมธานี.

ยานยนต์อโต้ คลินิก. 2557. ประเภทยางรถยนต์ส่วนบุคคล. [Online]. สืบค้นจาก:

<http://www.bangkokbiznews.com>.

รัชนี ตั้งโชคชัย. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิญญู อริยะวุฒิกุล. 2541. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยาง

รถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด” การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วินัส ฤาชัย. 2548. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : Diamond

in business world.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารสำนักงานจังหวัดปทุมธานี. 2557. จำนวนร้านยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี.

[Online]. สืบค้นจาก: www.yellowpages.co.th/search.tire-pathumthani.

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายยางล่วงหน้า. 2557. การเลือกซื้อยางรถยนต์. [Online]. สืบค้นจาก:

http://www.afic.or.th/itc/products_analyze.php?id=142&fgrp_id=1&fmnu_id=6.

ศูนย์วิจัยและพัฒนายางไทย. 2557. ความต้องการการใช้ยางรถยนต์ในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี. 2556. จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมจังหวัดปทุมธานี.

สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. 2556. จำนวนประชากรจังหวัดปทุมธานี. [Online]. สืบค้นจาก:

http://pathumthani.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2557. ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย.

สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร. 2556. ปริมาณการใช้ยางในประเทศไทย. [Online]. สืบค้นจาก:

สมาคมยางพารา. สถิติยาง. วารสารข่าวสาร. 2554

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business.

สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี. 2556. สรุปและแนวโน้มรถยนต์อุตสาหกรรมรถยนต์.

http://www.oic.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2013.pdf.

อลุคย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญจราภรณ์ ชัยทอง. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล

ในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Engel. 1968. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. สืบค้นจาก:

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

Kollat and Blackwell. 1968. กระบวนการตัดสินใจ. [Online]. สืบค้นจาก:

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

Phillip Kotler. 1997. Market Management : analysis, planning, Implementation and control.

9th ed. New Jersey : Asimon & Schuster.

Schiffman and Kanuk. 1987. การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่. [Online].

สืบค้นจาก: <http://lib.vu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=13399111948>.

Schiffman and Kanuk. 1994. พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. สืบค้นจาก:

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอลำลูกกา
จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโท
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
จึงขอความกรุณา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์
ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1.ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ
 1. ข้าราชการ 2. รัฐวิสาหกิจ
 3. ค้าขาย/เจ้าของกิจการ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์

1. ครอบครัว 2. เพื่อน
 3. คนรู้จัก 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์

1. ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูล 2. 1 สัปดาห์
 3. มากกว่า 1 สัปดาห์ – 4 สัปดาห์ 4. มากกว่า 1 เดือน
- ยางรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ/เปลี่ยนจำนวนต่อครั้ง

1. ทีละเส้น 2. พร้อมกันทั้ง 4 เส้น
 3. ไม่แน่นอน
- ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์

1. หลายครั้งต่อปี 2. ปีละ 1 ครั้ง
 3. 2 ปี ต่อครั้ง 4. นานกว่า 2 ปี ต่อครั้ง
- ประเภทยางรถยนต์ที่ซื้อในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

1. ยางใหม่ 2. ยางเก่า
- ค่าใช้จ่ายในการใช้เลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละครั้ง

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-20,000 บาท 4. มากกว่า 20,000 บาท
- ระยะเวลาในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์แต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 15 นาที 2. 15 – 30 นาที
 3. 31 – 60 นาที 4. มากกว่า 60 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีคุณภาพเชื่อถือได้					
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีผลต่อการเลือกซื้อ					
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ISO ของผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมสามารถซื้อได้					
3. ยางรถยนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาตลาด					
ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง					
1. สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่อาศัย					
2. สถานที่ที่เลือกซื้อใกล้ที่ทำงาน					
3. สถานที่ที่เลือกซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง					
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)					
2. การจัดบูทแสดงแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้อยางรถยนต์					
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์					
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะมีส่วน กระตุ้นให้คุณสนใจเลือกซื้อยางรถยนต์					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายกฤตธี ดีเส็ง
วันเดือนปีเกิด 9 มิถุนายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 40/290 ตำบลคลองเจ็ด อำเภอกลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
เบอร์โทรศัพท์ 088-901-8093
Email: mantinocity@hotmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2554 เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2556 Co-Producer TV สายสวรรค์ ขยันยิ่ง
บริษัท คลิก ไอเดีย กรุ๊ป
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายสื่อมัลติมีเดียและโทรทัศน์
สมาคมกีฬาเพาะกายและฟิตเนสแห่งประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้