

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PICK UP TIRE PURCHASING
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-069

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PICK UP TIRE PURCHASING
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-069

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PICK UP TIRE PURCHASING
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-069

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้คนอื่นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR PICK UP TIRE PURCHASING OF
CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นางสาวรัตนภรณ์ ปลั่งอ้วน
รหัสประจำตัว 54671477
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข	
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 24 พฤศจิกายน 2557 เวลา 16.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวรัตนภรณ์ ปล้องอ้วน

รหัสประจำตัว

54671477

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤทธาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นิรุติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ได้แก่ สัญชาติรถกระบะที่ใช้ สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ และระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวอย่างขนาด 394 คน และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และโพยอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระเบแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีสัญชาติรกรกระเบที่ใช้ สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยารกรกระเบที่ใช้ ขนาดกระทะลือรกรกระเบที่ใช้ และระยะทางการใช้รกรกระเบเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระเบแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน



Thesis Title	Marketing Mix for Pick Up Tire Purchasing of Consumer in Bangkok Metropolitan
Student	Ms. Rattanaporn Plonguan
Student ID	54671477
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for purchasing of pick up tire of consumer in Bangkok. 2) to compare the marketing mix for purchasing of pick up tire of consumer in Bangkok by personal factors which were gender, age, education, occupation and average income. 3) to compare the marketing mix for purchasing of pick up tire of consumer in Bangkok by using behavior such as nationality of pick up car, nationality of pick up tire, size of pick up tire and average distance per week. The samplings were consumer who purchasing pick up tire in Bangkok metropolitan, and were collected from 394 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data were analyzed by using percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The results were as follow.

- 1) In overall, the marketing mix for purchasing of pick up tire was at high level.
- 2) Consumers who had different gender had different marketing mix for purchasing of pick up tire at statistical significance level of 0.01, consumers who had different other personal factors had no difference in the marketing mix for purchasing of pick up tire.

3) Consumers who had different nationality of pick up car, nationality of pick up tire, size of pick up tire and average distance per week had no difference in the marketing mix for purchasing of pick up tire.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV ยองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ผศ.ดร.ชุมพล ขวงใย คุณกมลนันทน์ บวรเชษฐนุวัฒน์ และคุณปญญาชาติ รัฐวิเศษ ที่ได้ช่วย กรรณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จ การศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็น แรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้ อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการ จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

รัตนภรณ์ ปลื้มอ้วน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	28
2.3.1 ประวัติอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	28
2.3.2 ผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	28
2.3.3 ประเภทของยางรถยนต์.....	31
2.3.4 ตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อย่างอังกถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.5 ระบบการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศไทย	32
2.3.6 การอ่านค่าตัวเลขบนยางรถยนต์	34
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.1.1 ประชากร	42
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา	51
3.6.1.1 ค่าร้อยละ.....	52
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	52
3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	52
3.6.2 สถิติอนุมาน	52
3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test	53
3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	55
3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะ แบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	67
4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	70
4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบและเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ยารุดกระบาย	74
4.5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทน.....	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	96
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยารุดกระบายแบบทดแทนของผู้บริโภคนที่ ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร	96
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อยารุดกระบาย.....	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	104

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	106
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถกระบะ.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	109
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	109
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการจำหน่ายยานยนต์ภายในประเทศปี 2550-2554	1
1.2 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะในประเทศ.....	2
1.3 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะภายในประเทศ	3
1.4 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะ	3
1.5 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะ.....	3
1.6 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) จดทะเบียนประเภทรถกระบะ ในเขตกรุงเทพมหานคร	5
2.1 ผู้ผลิตยางพาหนะในประเทศไทย.....	30
3.1 แสดงจำนวนร้านขายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
3.2 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	47
3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะ แบบทดแทน	48
3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	50
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	55
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน	63
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านราคา.....	67
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	69
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริม การตลาด.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ X อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซึ่งอย่างกระแบบทดแทน จำแนกตามเพศโดยวิธี t - test	74
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซึ่งอย่างกระแบบทดแทน จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA.....	76
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซึ่งอย่างกระแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	77
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซึ่งอย่างรถกระแบบทดแทน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - way ANOVA.....	78
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซึ่งอย่างรถกระแบบทดแทน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA	80
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซึ่งอย่างกระแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	81
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซึ่งอย่างรถกระแบบทดแทน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA.....	83
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซึ่งอย่างรถกระแบบทดแทน จำแนกตามสัญชาติรถกระแบบที่ใช้ โดยวิธี t-test.....	85
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซึ่งอย่างรถกระแบบทดแทน จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระแบบ โดยวิธี One - way ANOVA.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทน จำแนกตามขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ โดยวิธี One – way ANOVA.....	88
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ แตกต่างกัน โดยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	89
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทน จำแนกตามระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยวิธี One – way ANOVA	91
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	92

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
2.1 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 ขั้นตอนการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา.....	18
2.3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	22
2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์ของผู้ผลิตรายใหญ่.....	33
2.5 แสดงสัดส่วนของรายการรถยนต์.....	35
2.6 แสดงพิถีพิถันน้ำหนักรถทุก และพิถีพิถันอัตราความเร็ว.....	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งมีความเจริญก้าวหน้าและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ รวมไปถึงการใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในเชิงพาณิชย์ ซึ่งพาหนะหลักที่ได้รับความนิยมในการคมนาคมขนส่ง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ รถกระบะขนาด 1 ตัน และกระบะอนุพันธ์ โดยกระบะอนุพันธ์ หมายถึง รถที่ถูกผลิตโดยใช้โครงสร้างรถกระบะ เช่น รถกระบะแคป รถกระบะสี่ประตู (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สีนค้ำอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ. 2555) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการจำหน่ายยานยนต์ภายในประเทศ ปี 2550–2554

ปี พ.ศ.	รถยนต์นั่ง		รถยนต์กระบะ 1 ตัน และ กระบะอนุพันธ์		รถยนต์เพื่อการ พาณิชย์อื่นๆ		ยอดขาย รวม (คัน)
	ยอดขาย (คัน)	ยอดขาย (%)	ยอดขาย (คัน)	ยอดขาย (%)	ยอดขาย (คัน)	ยอดขาย (%)	
2550	182,767	28.95%	405,865	64.30%	42,619	6.75%	631,251
2551	238,990	38.92%	334,282	54.44%	40,806	6.65%	614,078
2552	238,773	43.50%	275,892	50.27%	34,206	6.23%	548,871
2553	362,561	45.30%	387,793	48.54%	50,003	6.25%	800,357
2554	376,027	47.33%	365,848	46.05%	52,611	6.62%	794,486

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ สถาบันยานยนต์ (2555)

อุตสาหกรรมรถกระบะ 1 ตันของประเทศไทย มีกำลังการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด 7 ราย ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นจำนวน 4 ราย ได้แก่ โตโยต้า กำลังการผลิตสูงสุดที่ 450,000 คันต่อปี รองลงมาคือ มิตซูบิชิ มีกำลังการผลิต 248,000 คัน รวมไปถึง อิซูซุ ที่มีกำลังการผลิต 200,000 คันต่อปี และนิสสัน มีกำลังการผลิต 150,000 คันต่อปี รวมทั้ง 4 รายมีกำลังการผลิตมากกว่า 1 ล้านคัน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สีนค้ำอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ. 2555) ตลาดรถกระบะใน

เอกสารฉบับนี้เป็นการสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานส่วนบุคคลเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบอาชีพค้าขายหรือเกษตรกรรม จึงจำเป็นต้องขนส่งสินค้า รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางกระบวนของเอเชีย (Detroit of Asia) ทำให้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานผลิตกระบวนในประเทศ (ทิสวรรณ ชูปัญญา. 2547) โดยรถกระบวนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในตัวเมืองที่ใช้เป็นทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือเพื่อการพาณิชย์ และผู้บริโภคบริเวณชานเมืองที่ใช้เป็นทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถบรรทุกสิ่งของ เช่น พืชผลทางการเกษตร เป็นต้น ความนิยมในการเลือกใช้รถกระบวนของผู้บริโภคนั้นส่งผลเกี่ยวเนื่องต่อชิ้นส่วนยานยนต์ประเภทอื่นๆเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญคือ ยางรถยนต์

ยางรถยนต์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของรถยนต์ ดังนั้นอุตสาหกรรมยางรถยนต์จึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ จากการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตยางธรรมชาติที่สำคัญ ทำให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนของบริษัทยางรถยนต์รายใหญ่ เช่น บริดจสโตน, คูคเคียร์ และมิชลิน นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีบริษัทรายใหม่ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ดันลอป, โยโกฮา และ แมกซิส เป็นต้น (พิชาติ อินทรารุช. 2555)

โดยปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถกระบวนในปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 6,423,947 เส้น ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.53 ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถกระบวนในประเทศ

ยางรถกระบวน	ปี พ.ศ.				
	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวน (เส้น)	6,666,599	5,493,209	7,435,012	6,659,307	6,423,947
อัตราการขยายตัว (%)	-	-17.60%	35.35%	-10.43%	-3.53%

ที่มา : สถิติอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556)

ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถกระบวนภายในประเทศปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณอยู่ที่ 3,406,050 เส้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.52 ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะภายในประเทศ

ยางรถกระบะ	ปี พ.ศ.				
	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวน (เส้น)	4,577,806	3,530,672	4,432,337	2,974,277	3,406,050
อัตราการขยายตัว (%)	-	-22.87%	25.54%	-32.90%	14.52%

ที่มา : สถิติอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556)

ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณอยู่ที่ 203,102 เส้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 108.12 และจากข้อมูลจาก ปี 2551-2555 โดยรวมพบว่าปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะมีการขยายตัวทุกปี ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะ

ยางรถกระบะ	ปี พ.ศ.				
	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวน (เส้น)	30,038	218,700	22,229	97,591	203,102
อัตราการขยายตัว (%)	-	628.08%	-89.84%	339.03%	108.12%

ที่มา : สถิติอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556)

ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณ 3,169,736 เส้น ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 11.14 ดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะ

ยางรถกระบะ	ปี พ.ศ.				
	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวน (เส้น)	2,042,662	2,087,068	2,935,350	3,567,291	3,169,736
อัตราการขยายตัว (%)	-	2.17%	40.64%	21.53%	-11.14%

ที่มา : สถิติอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556)

ถึงแม้ว่าปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะและปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะจะมีอัตราการขยายตัวเพียงเล็กน้อย แต่หากพิจารณาจากปริมาณนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะพบว่าปริมาณและอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ หรืออาจมีผู้อื่นที่นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ หรืออาจมีผู้อื่นที่นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติ ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และ บริษัท ไทย บริดจสโตน จำกัด และกลุ่มผู้ผลิตอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทของคนไทย ซึ่งจัดเป็นผู้ผลิตรายกลางและรายย่อย ได้แก่ บริษัท วีรับเบอร์ จำกัด และ บริษัท ดิสโตน จำกัด ซึ่งตลาดยางรถยนต์จะประกอบไปด้วย 2 ตลาดหลัก ได้แก่

1. ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (Original Equipment Manufacturing, OEM) ความต้องการในการใช้ยางรถยนต์กลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตรถยนต์ของโรงงานประกอบรถยนต์ โดยผู้ผลิตยางรถยนต์จะต้องทำการผลิตยางรถยนต์ให้ความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์ เช่น ขนาดของยางรถยนต์ สมรรถนะในการขับขี่ เสี่ยง และความต้านทานต่อการหมุน เป็นต้น การจำหน่ายยางรถยนต์ให้กับผู้ประกอบรถยนต์นั้น ถึงแม้จะได้กำไรไม่มาก มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ซึ่งบางครั้งอาจไม่คุ้มต่อค่าเสียโอกาสที่เสียไป แต่อย่างไรก็ตามก็มีผลประโยชน์ที่เชื่อมโยงไปยังตลาดทดแทน เพราะแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้ยางขนาดเท่าเดิม และยี่ห้อเดิมนั้นมีค่อนข้างสูง (พิชาติ อินทรารูธิ .2555)

2. ตลาดยางทดแทนหรือยางอะไหล่ (Replacement Equipment Manufacturing, REM) เป็นตลาดสำหรับผู้ซื้อทั่วไป มีสัดส่วนประมาณ 60% ของยางที่จำหน่ายทั้งหมดในประเทศ จึงถือเป็นตลาดหลักของผู้ผลิตยางในปัจจุบัน (ชั้นยศชนก อภิชาติเจริญชัย, 2548) ตลาดยางทดแทนเป็นตลาดที่จำหน่ายยางรถยนต์เพื่อนำไปทดแทนยางเก่าที่หมดสภาพการใช้งาน ซึ่งอยู่ในช่วงประมาณ 4 ปี หรือ 30,000-40,000 กิโลเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้ขับขี่แต่ละคน ตลาดยางทดแทนเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงมากกว่าตลาดยางดีดรถ เนื่องจากมีทั้งยี่ห้อที่หลากหลายจากผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาด ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก โดย เช่น มิชลิน บริดจสโตน กู๊ดเยียร์ โยโกฮามา ดันลอป แม็กซิส โทโยไทร์ พิเรลลี ฟอลเคน บีเอฟกู๊ดริช คอนติเนนทัล ฮันคูก์ คุเปอร์ คัมโฮ วีรับเบอร์ และดิสโตน เป็นต้น การนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ ทั้งในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การปรับเปลี่ยนร้านครบวงจร (Modern Trade) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตามยางรถยนต์ในตลาดยางทดแทนปัจจุบันยังขาดการควบคุมคุณภาพเนื่องจากเทคโนโลยี และมาตรฐานต่างๆในการควบคุม ดังนั้นการนำเข้ายางราคาถูกจากต่างประเทศจึงมีสูงขึ้นเพื่อการแข่งขันทางด้านราคามากกว่าคุณภาพ (พิชาติ อินทรารูธิ .2555)

ยางรถกระบะนั้นมีรูปแบบมากมายตามจำนวนยี่ห้อ และรุ่นของรถยนต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการหลักๆของผู้บริโภค อันได้แก่ คุณภาพและราคาของสินค้า วัตถุประสงค์การใช้งาน สภาพถนน สภาพอากาศ นอกจากนี้การออกแบบลวดลายดอกยางยังขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้มีกำลังซื้อด้วยส่วนหนึ่ง ด้วยความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้ ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ จึงต้องทำการศึกษาคำว่าหากกลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เพื่อที่จะสามารถเอาชนะ

คู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกันให้ได้ โดยมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's นั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตลาดยางรถกระบะในปัจจุบันเริ่มมีการปรับตัวเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายระดับ รวมถึงผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามคิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างออกมาตลอดเวลา เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ประกอบกับอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์ยังมีการขยายตัวในวงแคบเนื่องจากผู้ผลิตรายเล็กไม่มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายจำนวนมากในด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการควบกิจการและร่วมมือเป็นพันธมิตรมากขึ้น ประกอบกับความนิยมในการเลือกซื้อรถกระบะในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าตลาดรถกระบะเป็นหนึ่งในตลาดที่มีความสำคัญและมีขนาดใหญ่ในประเทศ โดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายยานยนต์ในประเทศในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของลูกค้า ซึ่งก็คือ ผู้ขับขีรถยนต์ประเภทกระบะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุง พัฒนารูปแบบยางรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ และสามารถขยายต่อไปยังต่างประเทศได้ โดยคาดหวังว่าจะสามารถทดแทนการนำเข้ายางรถยนต์จากต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งยางรถกระบะที่มีอัตราการขยายตัวของนำเข้ายางรถยนต์ที่มหาศาล

โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และมีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย และจากข้อมูลสถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนประเภทรถกระบะในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนรถกระบะที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปี 2553 ที่มีอัตราการขยายตัวมากถึง 71.82% ดังตารางที่ 1.6 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. 2556)

ตารางที่ 1.6 สถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) จดทะเบียน ประเภทรถกระบะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รถกระบะ	ปี พ.ศ.				
	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวน (คัน)	2220	2140	3677	3560	4209
อัตราการขยายตัว (%)	-	-3.60%	71.82%	-3.18%	18.23%

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก (2555)

ดังนั้นจังหวัดกรุงเทพมหานครจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยตามหัวข้อปัญหานี้ ผลการศึกษาวิจัยตามหัวข้อปัญหานี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตยาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ยางรถ กระเพาะ ได้แก่ สัญชาติรถกระเพาะที่ใช้ สัญชาติบริษัทผู้ผลิตรายรถกระเพาะที่ใช้ ขนาดกระเพาะล้อรถ กระเพาะที่ใช้ และระยะทางการใช้รถกระเพาะเฉลี่ยต่อสัปดาห์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะได้แก่ สัญชาติรถกระบะที่ใช้สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ และระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

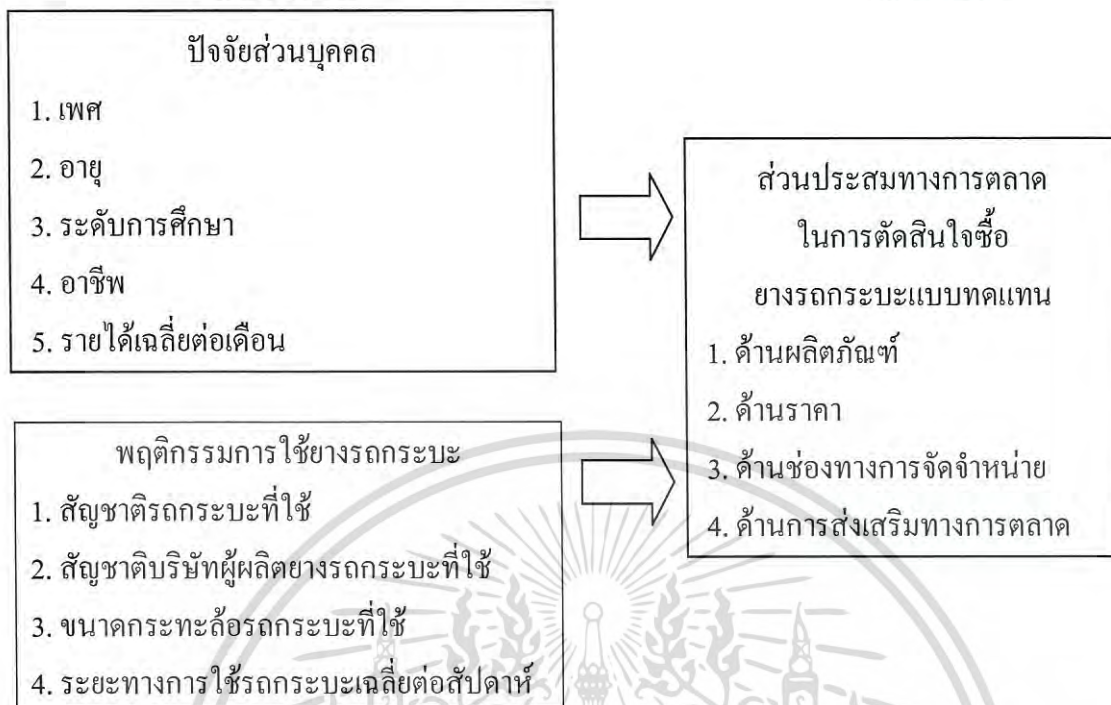
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิดจากงานวิจัยของ พิชราวุธ จุลจำเริญทรัพย์ (2553) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติผู้ผลิต และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และผู้วิจัยได้พิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้

โดยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ในเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งกรอบแนวคิดในงานวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ได้แก่
 1. สัญชาติรถกระบะที่ใช้
 2. สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้
 3. ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้
 4. ระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางกระบะแบบทดแทน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเมษายน 2557 ถึง พฤษภาคม 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. รถกระบะ หมายถึง รถยนต์กระบะขนาด 1 ตัน ที่มีตอนท้ายใช้บรรทุกสิ่งของที่มีน้ำหนักได้มากถึง 1,000 กิโลกรัมโดยประมาณ ปริมาตรความจุกระบะอวกสูง 2,500-3,000 ซีซี
2. ยางรถกระบะ หมายถึง ยางรถยนต์ที่ใช้สำหรับรถกระบะ เพื่อใช้ในการเปลี่ยนหรือทดแทนยางเส้นเดิมหรือเป็นยางอะไหล่สำรองที่เก็บไว้ใช้ยามฉุกเฉิน
3. ยางรถกระบะแบบทดแทน หมายถึง ยางสำหรับเปลี่ยนทดแทนยางเส้นเก่าที่ใช้สำหรับรถกระบะ
4. พฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยางรถกระบะ รวมถึงข้อมูลจำเพาะที่เกี่ยวข้องกับยางรถกระบะนั้น ได้แก่

4.1 สัญชาติรถกระบะที่ใช้ หมายถึง สัญชาติของรถกระบะที่ผู้บริโภการใช้ ได้แก่ สัญชาติยุโรป และอเมริกัน (มิชลิน กู้ดเยียร์ คอนติเนนทัล พิลารี บีเอฟกู๊ดริช เป็นต้น) สัญชาติญี่ปุ่น (บริดจสโตน ดันลอป โยโกฮามา โตโยต้า ฟอลคอน เป็นต้น) และ สัญชาติอื่นๆ (ฮันกุก คัมโฮ มาร์เชล แม็กซ์เป็นต้น)

4.2 สัญชาติผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ หมายถึง สัญชาติของยางรถกระบะที่ผู้บริโภการใช้

อยู่ ได้แก่ สัญชาติยุโรปและอเมริกัน (มิชลิน กู้ดเยียร์ คอนติเนนทัล พิลารี บีเอฟกู๊ดริช) สัญชาติเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่น (บริดจสโตน ดันลอป โยโกฮามา โตโยไทร์ ฟอลเคน นิตโตะ) สัญชาติเกาหลี (ฮันกุก คัมโฮ มาร์แชล ออโรลา) สัญชาติจีนและไต้หวัน (แมกซิส กู๊ดไรด์ วินรัน) และสัญชาติอื่นๆ

4.3 ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ หมายถึง ขนาดของเส้นผ่านศูนย์กลางล้อรถกระบะของผู้บริโภค ซึ่งมีหน่วยเป็นนิ้ว ได้แก่ 15 นิ้ว 16 นิ้ว 17 นิ้ว 18 นิ้ว และมากกว่า 18 นิ้ว

4.4 ระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ หมายถึง ระยะทางเดินทางโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะเดินทางในแต่ละสัปดาห์ ได้แก่ ไม่เกิน 100 กิโลเมตร มากกว่า 100-500 กิโลเมตร และมากกว่า 500 กิโลเมตร

5. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขอยางรถกระบะแบบทดแทน หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อขอยางรถกระบะแบบทดแทน ใน 4 ด้าน คือ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของยางรถกระบะแบบทดแทน ซึ่งได้แก่ วันเดือนปีที่ผลิต ยี่ห้อของยางรถกระบะ ความหลากหลายของยี่ห้อของยางรถกระบะให้เลือกซื้อ ตลอดจนของคอกยางรถกระบะ ประเทศผู้ผลิตยางรถกระบะ คุณสมบัติในการยึดเกาะถนน ความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุก คุณสมบัติที่ทนทานต่อการสึกหรอ คุณสมบัติการรีดน้ำ คุณสมบัติความนุ่มนวลในการขับขี่ คุณสมบัติความเงียบของเสียงขณะขับขี่ และขอบป้องกันการกระแทกบริเวณขอบล้อ

5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาขอยางรถกระบะแบบทดแทน ซึ่งได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน การมีป้ายแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ การให้ส่วนลดราคา ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของยางรถกระบะ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายยางรถกระบะแบบทดแทน ซึ่งได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน วันและช่วงเวลาให้บริการ ความเป็นระเบียบและความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ มีสถานที่รับรองลูกค้า และมีบริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดยางรถกระบะแบบทดแทน ซึ่งได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการหลังการขาย การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้ยางเก่าแลกซื้อ เงื่อนไขการผ่อนชำระ การจัดงานแสดงสินค้า การจับสลากชิงรางวัล การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การให้ของแถม การรับประกันสินค้า บริการแจ้งเตือนให้เข้าบริการทางโทรศัพท์/จดหมาย บริการตรวจเช็ครถยนต์ฟรี และบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ

บทที่ 2

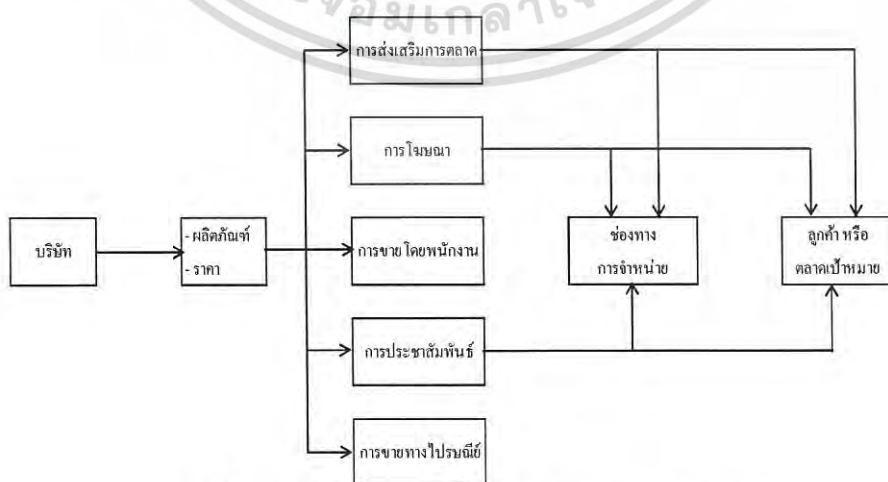
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายอย่างระมัดระวังแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของยางรถยนต์ในประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริหารการตลาดที่มีหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน และควบคุม เพื่อให้กิจการสามารถมีการจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยการปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) การกำหนดราคา (Pricing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้ความสำคัญสัมพันธ์ของทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2.1 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจจะต้องเลือกเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบรรลุตลาดเป้าหมาย ดังนั้น กลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวถึงเหล่านี้ จะต้องมีการออกแบบให้เกิดประสิทธิผลในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม องค์การจะต้องประเมินการทำงานของกลยุทธ์การตลาด ทั้งการวิจัยการตลาด และระบบข้อมูลการตลาด ซึ่งอยู่ในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการติดตามข้อมูลที่มีอยู่ ควรมีการประเมินกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

วรนาถ แสงมณี (2544) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในทางการตลาดนั้น มีความหมายกว้างขวางมาก ซึ่งจะหมายความรวมถึง วัตถุประสงค์รวม หรือความพอใจทั้งหมดที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อเขาซื้อไปใช้ หรือเป็นเจ้าของ (ซึ่งมีความหมายรวมถึงตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งรูปแบบ รสชาติ กลิ่น สี และคุณภาพ) การกำหนดหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ หีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิของความเป็นเจ้าของ การให้บริการของผู้ผลิตและจำหน่าย และวัตถุประสงค์ที่เป็นสัญลักษณ์อื่นๆที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ การให้บริการของผู้ผลิตและจำหน่าย และวัตถุประสงค์ที่เป็นสัญลักษณ์อื่นๆที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ หรือการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติ นักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่าเป็นเซมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางเพื่อครอบครัว

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีคุณสมบัติเด่นอะไรเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าของบริษัท

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้า เราให้ที่ประโยชน์ของลูกค้า และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น ซึ่งมักสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆแล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2.1.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคา ก็คือ ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ และราคาเป็นจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปแบบของตัวเงิน

วรนารถ แสงมณี (2544) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องมือวัด การตั้งราคาไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะพิจารณาถึงอรรถประโยชน์และบริการต่างๆที่จะได้รับเพื่อสนองความพอใจของผู้บริโภคด้วย หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ขายพร้อมใจที่จะทำความตกลงเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลา และสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคาที่กำหนดไว้แล้วควรต้องมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในความเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นผลมาจากการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ ราคาคือตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันราคาก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มิรายได้จำกัด และราคา ก็มีผลต่อกำไรของกิจการนั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของราคาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยราคาดังนั้นต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันราคาก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และราคาก็มีผลต่อกำไรของกิจการด้วย

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

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

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Marketing Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้นั้นคือ ราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบซึ่งตรงข้ามกับการตั้งราคาตามตลาด

2. สินค้าจะออกแบบราคาสูง หรือราคามาตรฐาน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ ก็ไม่มีความหมาย

2.1 ราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าราคาประหยัดจะลดตลาดล่าง ด้อยกว่า

เอกสารคุณภาพของคู่แข่งเล็กน้อย ทรัพยากรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด สินค้าหลายอย่างที่ติดราคาอยู่บนกล่อง หมายความว่า ไม่ว่าจะจังหวัดใด หรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อถูกร้อนหรือถูกลงก็เท่ากัน

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

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง โดยการขยับขึ้นหรือขยับลง

4.1 ขยับขึ้น เป็นการออกสินค้าราคาถูุกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน แต่เนื่องจากตลาดมีคนนิยม จึงค่อยๆสร้างรุ่นใหม่เพื่อเพิ่มราคาขึ้น

4.2 ขยับลง เป็นการออกสินค้า ราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อยขยับลงมาขายสินค้าที่มีราคาถูก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงก่อน จากนั้นจึงขยับมาขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน เป็นการออกสินค้าราคาถูุก และราคาแพงพร้อมๆกัน ออกสินค้าหลายๆรุ่น พร้อมๆกัน

5. การขยับซื้อสูงขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้มีกำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ได้ปริมาณที่มากขึ้น วิธีการ คือ ทำสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อย แต่มีคุณภาพด้อยกว่ามาก เพื่อให้เปรียบเทียบในแง่คุณภาพคนจะซื้อของที่แพงกว่า เพราะนั่นคือการเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่า

5.2 การขยับซื้อต่ำลง ผลิตภัณฑ์ที่เราขายได้น้อยเป็นตัวที่ได้กำไรมาก จึงทำสินค้าราคาแพง ให้มีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่ราคาถูุกเพียงเล็กน้อย แต่ตั้งราคาให้สูงกว่ามาก เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าตัวบนทำกำไรได้น้อย จึงหันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด คือ ไม่ทำขนาดสินค้าเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดจะใช้ในกรณีที่สินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค

โดยมีหลักเกณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องพิจารณา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical Distribution) นั่นคือ จะตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายความรวมไปถึงสถานที่ตั้งของโรงงานของสำนักงาน คลังเก็บสินค้าด้วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจส่งตรงไปยังร้านค้า (Manufacturer to Retailer) หรือบางครั้งไม่สามารถที่จะจัดส่งโดยตรงได้อาจจะต้องผ่านผู้ค้าส่งแล้วจากผู้ค้าส่งไปยังร้านค้าย่อย (Manufacturer to Wholesaler to Retailer) ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้ผลิตไม่อยากจะจัดการเกี่ยวกับการตลาด ก็ตั้งผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งจะทำให้การตลาดและกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก เป็นต้น เช่น บริษัทไดอ้อนส์ แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทผู้ผลิต แต่ผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัทสหพัฒนพิบูลย์ ซึ่งในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการที่จะผ่านคนกลางมากน้อยแค่ไหน ข้อเสียของการผ่านคนกลางคือ ทุกครั้งที่ผ่านจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ข้อดีคือ คนกลางจะอำนวยความสะดวกให้สินค้าต่างๆไหลลื่นไปได้ อย่างเป็นสะดวก เพราะมีความชำนาญในการดำเนินงาน

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

- การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
- พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิตต้องจัดส่งหรือไม่ซื้อบ่อยแค่ไหน
- การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

ปัจจุบันพัฒนาการค้าปลีกก้าวหน้าและพัฒนาารูปแบบมีหลากหลายมาก ซึ่งมีหลายประการ เช่น ขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ หรือเป็นร้านประเภทสะดวกซื้อประเภท 7-11 Sunny Foodland ห้างสรรพสินค้า ร้านมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จัดกิจกรรมพิเศษที่มีการขายของ (Event Marketing) เช่น จัดสัมมนาการแสดงสินค้า ฯลฯ

4. ระบบการขนส่ง (Transportation) บริษัทจะมีระบบในการขนส่งอย่างไร จะมีรถสักกี่คัน ตั้งสายในการเดินรถไว้อย่างไร จึงจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control Management) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับขนาดคลังสินค้าที่มีอยู่ และพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า ถ้าผลิตมากเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า เพราะฉะนั้น

เอกสารจะต้องมีสินค้าคงคลังพอเหมาะกับการคาดคะเนยอดขาย ถ้ามีน้อยเกินไปก็จะไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ครองใจได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูญเสียโอกาสการขายสิ่งสำคัญ คือ เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคู่แข่งกันไปทดลองใช้ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วจะเป็นการยากที่จะดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของบริษัท ทำให้สูญเสียส่วนครองตลาดได้

6. การบริหารสินค้า (Merchandising) คือ นอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนแล้ว จะต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าใดไว้ขายบ้าง และสินค้าที่เราขายนั้นจะมีขนาด สี รุ่น ไหนบ้าง และควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสีมากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบเพื่อที่จะได้ผลิตสินค้านั้น และโรงงานต้องผลิตให้ได้ตามนั้น นอกจากการบริหารสินค้าคงคลังในการผลิตและมีไว้ขายตามร้านแล้วการบริหารสินค้าคงคลังยังหมายถึงการดูแลเรื่องการจัดแสดง (Display) สินค้าอย่างสวยงาม และเหมาะสมที่จะดึงดูดลูกค้าได้ด้วย

7. เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เพื่อการจัดการสินค้าคงเหลือจะต้องพิจารณาว่าควรจะต้องตั้งคอมพิวเตอร์ไว้ที่ใดบ้าง ร้านค้ารายใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อทราบจำนวนสินค้าของบริษัทว่าสามารถส่งเข้ามาได้หรือไม่ หรือมีรายการสินค้า พนักงานระดับใดควรมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะได้ติดต่อได้สะดวกในการขายสินค้า เพื่อที่จะสามารถติดตามเขาได้ว่าอยู่ที่ไหนอย่างไร หรือพนักงานต้องการการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น

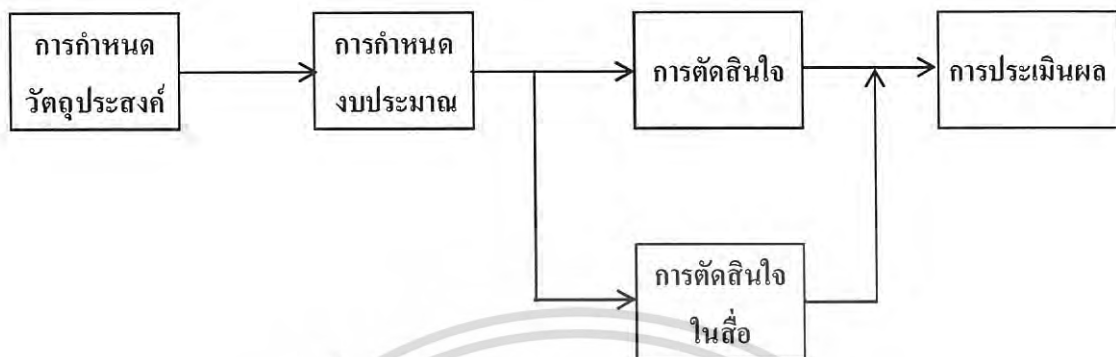
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Information) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading) และการเตือนความจำ (Reminder Promotion)

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในสินค้าจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้ราคาของสินค้าที่บริษัทตั้งนั้นคุ้มค่าในสายตาลูกค้า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ขณะเดียวกัน เมื่อบริษัทได้กระจายสินค้าไว้ที่ไหนก็ตาม ก็ต้องใช้การสื่อสารบอกให้ลูกค้าทราบว่าอยู่ที่ไหน ขายที่ไหน ติดต่ออย่างไร ในการส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้โฆษณาหรือการสื่อสารเข้ามาช่วยเพื่อทำให้ลูกค้ายอมรับสินค้า ซึ่งมีมากมายหลายวิธีที่จะต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบบลิว สมุดรายการ ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการจัด

แสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขายสัญลักษณ์และโลโก้ ขั้นตอนการออกแบบโปรแกรม การโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา

ที่มา : พีรยศ ขอนตะวัน (2540)

ในการตัดสินใจเลือกสื่อ ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะแต่ละแบบเป็นอย่างดี รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องของค่าในการยิงสื่อด้วย เพราะลักษณะของสื่อแต่ละแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นด้านเวลา มีความสามารถเข้าถึงการตลาดได้ดี มีการรับรู้และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสียคือ มีอายุการใช้งานของสื่อสั้น ความสามารถในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านแบบผ่านๆ และไม่คอยสนใจ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสาร โดยใช้ตัวบุคคล ซึ่งวิธีนี้มีความสำคัญมากสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายเป็นอย่างมาก พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสภาวะการตลาดเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการโน้มน้าวใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อการนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมและจูงใจพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนี้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายได้แก่ แข่งขันเกมส์ชิงโชค ลอตเตอรี่ ของแถม และของรางวัล การแจกของตัวอย่าง งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การคืนเงิน สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ และส่วนยอมให้จากการแลก โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจ ดังนั้น ในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายจะมี 3 ระดับ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งข้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน หรือเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายโดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เช่น แจกตัวอย่างสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ที่ใช้สินค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา และเพื่อรักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมตัวสินค้า เป็นต้น และสุดท้าย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sale-Force Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการทำงานของพนักงานขายหรือเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ให้รางวัลรูปแบบต่างๆ สำหรับการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกิจการนั้น ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ สุนทรพจน์ รายงานประจำปี การบริจาค การเป็นสปอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและการถือปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้เป็นการที่ข่าวสารถูกส่งผ่านจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ดังนั้น การบริการ ประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงไม่ใช่หน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรจะเป็นหน้าที่ของหัวหน้าส่วนทุกส่วนภายในบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Belch & Belch. 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาคัดเลือกของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (คารา ทีปะปาล. 2542)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (1997) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (Marketing Mix 4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ
 2. ราคา (Price) กำหนดราคาให้มีกำไร
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ
- นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม ชูใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

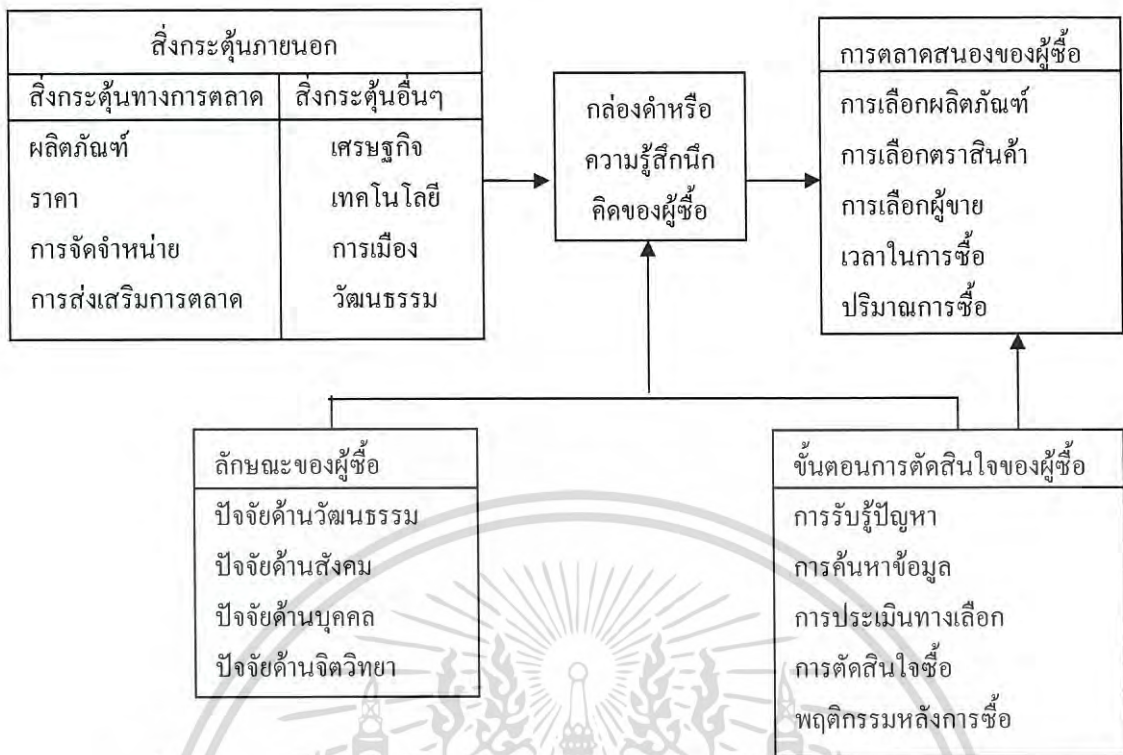
2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ให้เกิดขึ้น

3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Philip Kotler (1997)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๖๖๖ มล. หรือ นมสดกล่อง ๖๖๖ มล. ขนมนม

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งนอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นทางสังคม ใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้านเฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคม

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

3.1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol) ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาวุฒิคุณเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstance) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลของการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีบุคคลที่ใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทางความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

4.5 บุคลิกและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละคนจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตัวเองว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง เป็นตัวของตนเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่บวกที่แตกต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางด้านจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากการกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่มีการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

เอกส คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายคนๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปจากชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ก็จะมาทำการเปรียบเทียบขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกสินค้านั้นเป็นต้น

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบ โทรศัพท์ เลือกยี่ห้อ โทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมทางการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่มากนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลดพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่จะซื้อในครั้งต่อไป เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือการใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ หรือการใช้ดังกล่าวคือ

5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดด้วย

5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ หรือการใช้ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไป

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

2.3.1 ประวัติอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

การเริ่มต้นผลิตรายางในประเทศไทยนั้น เกิดจากจำนวนรถยนต์ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นผลทำให้เกิดความต้องการยางรถยนต์เพื่อทดแทนเพิ่มมากขึ้น และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504-2509) ในสมัยของรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทำให้เกิด บริษัทไฟร์สโตน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้ร่วมลงทุนกับนักลงทุนชาวไทย เมื่อปี พ.ศ.2507 ต่อมาปี พ.ศ.2510 บริษัทบริดจสโตน จำกัด ของประเทศญี่ปุ่น ร่วมลงทุนกับนักลงทุนชาวไทย และเข้ามาก่อตั้งโรงงานแห่งที่ 2 ในประเทศ โดยเริ่มทำการผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยมีกำลังการผลิต 250,000 เส้นต่อปี หลังจากตลาดยางรถยนต์ไทยได้มีการเติบโตขึ้นในปี พ.ศ.2513 บริษัทก๊วยเอียร์ จำกัด ได้ทำการขยายฐานการผลิตมายังประเทศไทยและตั้งเป็นโรงงานแห่งที่ 3 ในประเทศ โดยมีกำลังการผลิต 30,000 เส้นต่อปี หลังจากที่มีการลงทุนจาก 3 ยี่ห้อใหญ่ในประเทศแล้ว คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเห็นว่าเพียงพอแล้วต่อความต้องการใช้ในประเทศ จึงงดการส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประเภทนี้ชั่วคราว

การดำเนินธุรกิจในการผลิตรายางรถยนต์ในประเทศไทยช่วงแรกๆนั้น เน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น อเมริกา ทำให้เกิดการจำกัดในการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทยอีกหลายเรื่อง อย่างไรก็ตามทั้ง 3 บริษัทยังมีการขยายกำลังการผลิตอยู่เรื่อยๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2527 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทไฟร์สโตน (ประเทศไทย) จำกัด จึงตัดสินใจขายหุ้นให้กับ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทยางสยาม จำกัด ในปี พ.ศ.2528 ภายใต้ตราสินค้า ยางสยาม (Siam Tyre)

ในปี พ.ศ.2534 ได้มีนโยบายการลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ ทำให้ปริมาณการใช้รถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น บริษัทยางสยาม จำกัด จึงได้ร่วมลงทุนกับบริษัทมิซลิน จำกัด ประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้ง บริษัทสยามมิซลิน จำกัด เพื่อออกแข่งขันในตลาดยางรถยนต์ไทย

นอกจากบริษัทใหญ่ๆที่กล่าวมาข้างต้นยังมี 2-3 บริษัทข้ามชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยปัจจุบัน ได้แก่ บริษัทแมกซิส อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด จากประเทศไต้หวัน เริ่มทำการผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 บริษัทซูมิโตโม รับบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ได้ทำการผลิตในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 และบริษัทโยโกฮามาไทร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง ได้ทำการผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เพื่อเป็นฐานการผลิตยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2.3.2 ผู้ผลิตรายางรถยนต์ในประเทศ

ปัจจุบัน ผู้ผลิตรายางรถยนต์ไทยในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มแรก เป็นผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนสูง เช่น บริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด ภายใต้ชื่อทางการค้า บริดจสโตน และ ไฟร์สโตน บริษัทสยามมิชลินกรุ๊ป จำกัด ภายใต้ชื่อการค้า มิชลิน และ บีเอฟกู๊ดริช และบริษัทกู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) ภายใต้ชื่อการค้า กู๊ดเยียร์ โดยบริษัทเหล่านี้จะได้รับการถ่ายทอดและสนับสนุน ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน นโยบายการผลิต และการตลาดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ จึงเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของการลงทุนการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) และการประหยัดจากการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Economies of Scope) มากกว่ากลุ่มที่สอง ทำให้มีความได้เปรียบทั้งในเรื่องของต้นทุนและเครือข่ายการตลาดที่มากกว่า ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนกำลังการผลิตทั้งหมดกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนยางที่ผลิตได้ในประเทศไทย โดยรายละเอียดแต่ละรายได้แก่

บริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด ก่อตั้งจากการร่วมทุนกันระหว่าง บริษัทบริดจสโตนคอร์ปอเรชั่น จำกัด ประเทศญี่ปุ่น กับผู้ลงทุนชาวไทยด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2512 ที่ย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยทำการผลิตยางรถบรรทุก ยางรถโดยสาร ยางต้น และยางรถยนต์เพื่อเกษตรกรรม รวมไปถึงยางรองและยางในเป็นหลัก และเมื่อปี พ.ศ.2538 ได้เริ่มทำการผลิตที่โรงงานหนองแค จังหวัดสระบุรี สำหรับยางรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งและรถกระบะ ภายใต้ยี่ห้อสินค้า บริดจสโตน และไฟร์สโตน โดยปัจจุบันทั้งสองโรงงานมีพนักงานมากกว่า 3 พันคน และมียอดการผลิตรวมกันกว่า 40,000 เส้นต่อวัน

บริษัทสยามมิชลิน จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2530 โดยเกิดจากการร่วมลงทุนระหว่าง บริษัทมิชลิน จำกัด ประเทศฝรั่งเศส และกลุ่มเครือซีเมนต์ไทย ประกอบด้วยโรงงาน 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลิตยางรถยนต์นั่ง และรถบรรทุก โรงงานแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลิตยางรถยนต์นั่ง และรถกระบะ รวมไปถึงโรงงานหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลิตยางรถบรรทุก และรถโดยสาร ปัจจุบันมีกำลังการผลิตรวมกันกว่า 45,000 เส้นต่อวัน และมีพนักงานมากกว่า 6 พันคน

บริษัทกู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2512 โดยการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทกู๊ดเยียร์ จำกัด ประเทศอเมริกา และกลุ่มนักลงทุนชาวไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท เพื่อทำการผลิตและส่งออกยางรถยนต์นั่ง และยางล้อเครื่องบิน ด้วยกำลังการผลิต 8,000 เส้นต่อวันปัจจุบันโรงงานตั้งอยู่ย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มที่สอง เป็นผู้ผลิตคนไทยที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก อาศัยการผลิตจากเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เนื่องจากจำนวนเงินลงทุนที่น้อยกว่า เทคโนโลยีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีจำกัด ซึ่งสามารถแบ่งได้อีกสองกลุ่มย่อย คือ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่มีการผลิตยางรถกระบะ รถบรรทุก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ยางรถโดยสาร ยางรถเพื่อการเกษตร และยางรถยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากยางเหล่านี้ใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่สูงเท่ากับยางรถยนต์นั่ง อีกทั้ง

เอกสารลักษณะการผลิตในปัจจุบันจะเป็นอย่างผ้าใบมากกว่ายางเรเดียล ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มของผู้ผลิต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยางรถจักรยาน และจักรยานยนต์ ซึ่งปัจจุบันนี้มีการผลิตเพียงยางประเภทผ้าใบเท่านั้น ยังไม่สามารถผลิตยางเรเดียลได้

โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผู้ผลิตยางพาหนะในประเทศไทย

อันดับ	บริษัท	ที่ตั้ง	ปีที่เปิดทำการ (พ.ศ.)	ประเภทยางล้อ	ชื่อการค้า
1	ไทยบริดจิสโตน	ปทุมธานี	2512	1,2,3,4,5,6,7 (R,B)	BRIDGESTONE
		สระบุรี	2538	1,2 (R)	
		ชลบุรี	2547	2 (R)	
2	กูดเยียร์ (ประเทศไทย)	ปทุมธานี	2511	1,2,3,6,8 (R,B)	GOOD YEAR
3	สยามมิชลิน กรู๊ป	สมุทรปราการ	2505	1,2,3,6,8 (R,B)	MICHELIN
		ชลบุรี	2533	1,2 (R)	
		สระบุรี	2535	3,8 (R,B)	
4	แมกซิส อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย)	ระยอง	2546	1,2 (R)	MAXXIS
5	ดุนล็อป (ประเทศไทย)	ระยอง	2550	1 (R)	DUNLOP
6	โยโกฮามา ไทร์ แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)	ระยอง	2548	1,2,3 (R,B)	YOKOHAMA
7	ดีเอส โทน	สมุทรสาคร	2519	1,2,3,4,5,6,7 (R,B)	DEESTONE
8	ไฮฮีโร่	ปทุมธานี	2538	2,3,4 (R,B)	HIHERO
9	โอดานิ	นครปฐม	2532	2,3,4,6 (R,B)	OTANI
10	ฮิวฟรับเบอร์ (ประเทศไทย)	สมุทรปราการ	2532	4,5,7 (B)	DURO
11	อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย)	ปทุมธานี	2513	5 (B)	IRC
12	วีรับเบอร์	สมุทรสาคร	2538	5,7 (R,B)	V RUBBER
13	ป.สยามอุตสาหกรรมยาง	สมุทรสาคร	2510	2,3,4 (B)	SUPERSTONE

ที่มา : สุกัญญา เสถียร (2552)

หมายเหตุ : ประเภทยางล้อ 1) ยางล้อรถยนต์ 2) ยางล้อรถกระบะ 3) ยางล้อรถบรรทุก/รถโดยสาร 4) ยางล้อรถจักรยานยนต์ 5) ยางล้อจักรยานยนต์ 6) ยางล้อรถดัก (OTR) 7) ยางล้อรถอุตสาหกรรม 8) ยางล้อเครื่องบิน 9) ยางล้อรถแข่ง R) Radial B) Bias

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ประเภทของยางรถยนต์

ประเภทของยางรถยนต์สามารถแบ่งตามโครงสร้างและเทคโนโลยีการผลิตได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) โครงสร้างแบบธรรมดา (Bias Construction หรือ Diagonal Construction) หมายถึง โครงยาง (Carcass) ถูกจัดวางให้อยู่ในทแยงจากขอบทางด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่ง โดยแต่ละชั้น (Ply) ของโครงยางจะวางสลับกัน และอาจจะมีผ้าใบเสริมหน้ายางคาคบกัน โครงยางเอาไว้ด้วย โดยใช้โครงยางและผ้าใบเสริมหน้ายาง ไนล่อน หรือ โพลีเอสเตอร์ แต่โดยทั่วไป ไนล่อนจะใช้กับ ยางรถบรรทุก และโพลีเอสเตอร์ใช้กับยางรถนั่ง มีคุณลักษณะให้ความนุ่มนวลในการขับขี่ดี แต่ ความทนทานต่อการสึกหรอ และการทรงตัวขณะขับขี่จะด้อยกว่ายางเรเดียล

2) โครงสร้างแบบเรเดียล (Radial Construction) โครงยาง (Carcass) ได้ถูกออกแบบให้มี แนวเส้นคอร์ด (Cord) อยู่ในแนวเส้นตรงจากขอบทางด้านหนึ่งไปยังขอบอีกด้านหนึ่ง หรือเส้น คอร์ดไปตามแนวรัศมีของเส้นยาง หรือ โครงยางจะวางทำมุม 90 องศา กับเส้นรอบวงยาง โดยมีเข็ม ขัดรัดหน้ายางคาคบยึดโครงยางเอาไว้ในแนวเส้นรอบวงทำให้หน้ายาง (Tread) มีความแข็งแรง โคน ใช้โครงยางจากโพลีเอสเตอร์ หรือเส้นลวดเหล็กกล้า และเข็มขัดรัดหน้ายางจากวัสดุยืดหยุ่น เช่น โพลีเอสเตอร์ เส้นลวดเหล็กกล้า โดยมีคุณลักษณะที่ดีกว่ายางแบบธรรมดา ในเรื่องของความ ทนทานต่อการสึกหรอ เกิดความร้อนภายในยางน้อย การทรงตัวขณะขับขี่ที่ความเร็วสูงดี และ ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

2.3.4 ตลาดยางรถยนต์ในประเทศ

ยางรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ผลิตในประเทศนั้น มุ่งเน้นในการส่งขายในประเทศเป็นหลัก ซึ่ง สามารถแยกได้เป็น 2 ตลาด ดังนี้ (พรนภา ศรีวิษ. 2550)

1. ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (Original Equipment Manufacturing, OEM) ความ ต้องการในการใช้ยางรถยนต์กลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตรถยนต์ ซึ่งปริมาณการผลิตรถยนต์มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายการลงทุนจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิต โดยตลาด OEM เป็นตลาดที่มีความสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายรถยนต์มาก ผู้ผลิตรายรถยนต์สามารถ ทำการติดต่อซื้อขายกับบริษัทประกอบรถยนต์ได้โดยตรง และมีปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้งมี จำนวนมาก

โดยหลักการและแนวปฏิบัติในการซื้อขายยางรถยนต์ให้กับโรงงานผู้ประกอบรถยนต์ เริ่มจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์แต่ละรายนั้นจะทำการกำหนดคุณสมบัติของยางรถยนต์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะป็นขนาด สมรรถนะในการขับขี่ เสียงที่เกิดจากยาง และความต้านทานต่อการหมุน แล้วส่ง ต่อให้ผู้ผลิตรายรถยนต์แต่ละราย เพื่อทำการเสนอราคาของยางรถยนต์ในโปรเจกต์นั้น เพื่อให้ทาง

โรงงานผู้ประกอบรถยนต์พิจารณาว่าจะเลือกใช้ยางรถยนต์จากผู้ผลิตรายไหน โดยส่วนมากหาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นโรงงานประกอบที่มีสัญชาติญี่ปุ่นมักตัดสินใจเลือกให้ผู้ผลิต (Supplier) ที่มีสัญชาติหรือมีบริษัทแม่เป็นชาติเดียวกันเอง คล้ายกับว่าเป็นเครือข่ายธุรกิจ (Keiretsu Network) ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระดับองค์กร รวมไปถึงความไว้วางใจใจของชาวญี่ปุ่นด้วยกันเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบรถยนต์ที่มาจากยุโรปและอเมริกาที่เน้นด้านราคามากกว่า

หลังจากได้ตกลงเลือกผู้ผลิตยางรถยนต์แล้วก็จะทำขอยกทดลองเพื่อส่งให้บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์เลือกสเปคที่พึงพอใจมากที่สุด ก่อนทำการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ต่อไป โดยก่อนที่จะสามารถทำการผลิตในลักษณะดังกล่าวได้ บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์แต่ละรายก็จะมีกระบวนการควบคุมคุณภาพทั้งส่วนของการผลิต และการขนส่ง โดยมีรายละเอียดและความเข้มงวดในการควบคุมแตกต่างกันไป

การขายยางรถยนต์ให้กับผู้ประกอบการรถยนต์นั้น ถึงแม้จะได้กำไรไม่มากนัก มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ซึ่งบางครั้งอาจไม่คุ้มต่อค่าเสียโอกาสที่เสียไป แต่อย่างไรก็ตามก็มีผลประโยชน์ที่เชื่อมโยงไปยังตลาดทดแทน เพราะแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้ยางขนาดเท่าเดิม และยี่ห้อเดิมนั้นมีค่อนข้างสูง

2. ตลาดยางทดแทนหรือยางอะไหล่ (Replacement Equipment Manufacturing, REM) ตลาดยางทดแทนเป็นตลาดที่จำหน่ายยางรถยนต์เพื่อนำไปทดแทนยางเก่าที่หมดสภาพการใช้งาน ซึ่งอยู่ในช่วงประมาณ 4 ปี หรือ 30,000-40,000 กิโลเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้ขับขี่แต่ละคน

จากยอดการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้มีผลต่อความต้องการยางรถยนต์ในตลาดยางทดแทนเพิ่มขึ้นไปด้วยในอนาคต โดยตลาด REM จะมีการแข่งขันที่รุนแรงกว่าตลาด OEM เนื่องจากมียี่ห้อต่างๆที่เป็นผู้นำตลาด และยี่ห้อจากผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการนำกลยุทธ์ต่างๆเข้ามาใช้ ทั้งในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การปรับเปลี่ยนร้านครบวงจร (Modern Trade) และการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตามยางรถยนต์ในตลาด REM ปัจจุบันยังขาดการควบคุมคุณภาพ เนื่องจากเทคโนโลยี และมาตรฐานในการควบคุม ทำให้การนำเข้ายางรถยนต์ราคาถูกจากต่างประเทศจึงมีสูงขึ้นเพื่อการแข่งขันทางด้านราคามากกว่าคุณภาพ (พิชาติ อินทราวุฒิ. 2555)

2.3.5 ระบบการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศไทย

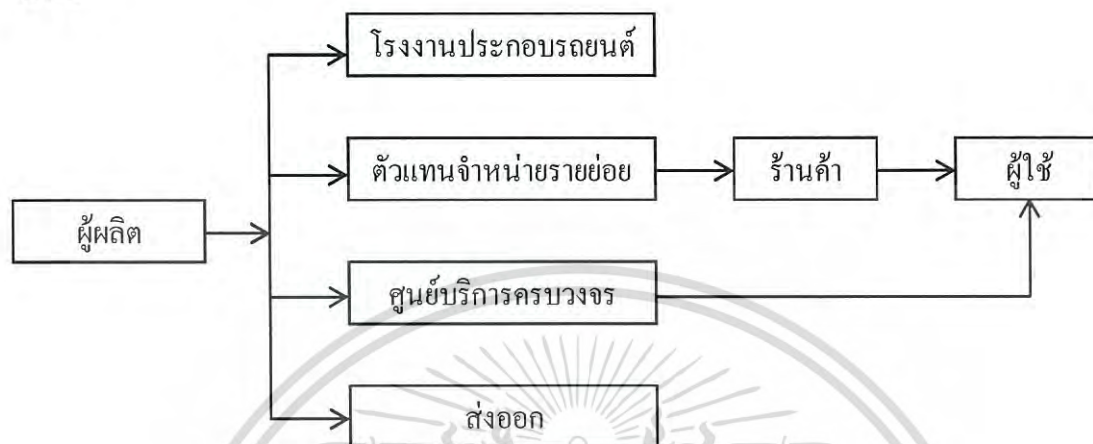
ช่องทางการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของผู้ผลิตรายใหญ่จะแบ่งตามลักษณะดังกล่าว คือ ผู้ผลิตจะจำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง (OEM) ผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดทดแทน (REM) หรือเพื่อการส่งออก (Export) ซึ่งขั้นตอนการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 วิธีคือ (เชษฐพงษ์ ธรรมสถิต. 2550)

1) จำหน่ายโดยตรงให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์ หรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งบริษัทจะกระจายสินค้าให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์ หรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอีกทอดหนึ่ง ดังภาพที่ 2.4

วิธีที่ 1



วิธีที่ 2



ภาพที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายยารถยนต์ของผู้ผลิตรายใหญ่

ที่มา : เศรษฐพงษ์ ธรรมสถิต (2550)

จากข้อมูลข้างต้น หากเป็นการจำหน่ายภายในประเทศ จะมีรูปแบบการขายเพียงสองลักษณะเท่านั้น คือ จำหน่ายโดยตรงให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสำหรับตลาดยางทดแทน (REM) นั้นสามารถจำแนกร้านค้าออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้ (เศรษฐพงษ์ ธรรมสถิต, 2550)

1) ตัวแทนระดับรายย่อยทั่วไป (Dealer) คือ ผู้ที่ซื้อยางรถยนต์จากผู้ผลิตแล้วทำการกระจายไปยังร้านค้าปลีกต่างๆ

2) ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นศูนย์บริการครบวงจร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

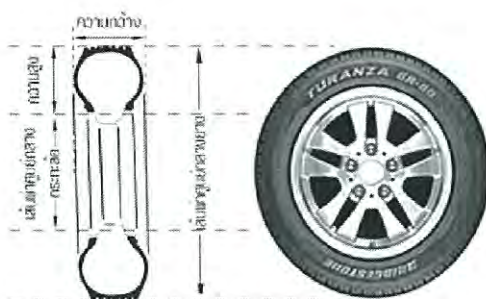
ประเภทแรก คือ ศูนย์บริการครบวงจรที่มีบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์เป็นเจ้าของ เช่น ศูนย์บริการ Cockpit ดำเนินการโดยบริษัทบริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เฉพาะยี่ห้อ บริดจสโตน และไฟร์สโตน เท่านั้น ศูนย์บริการ Tyre Plus ดำเนินการโดยบริษัทสยามมิชลิน มาร์เก็ตติ้ง แอนด์เชลล์ จำกัด จำกัด เฉพาะยี่ห้อ มิชลิน และบีเอฟกู๊ดริช เท่านั้น และศูนย์บริการ Eagle Store ดำเนินการโดยบริษัทกู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำกัด เฉพาะยี่ห้อ กู๊ดเยียร์ เท่านั้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นศูนย์บริการครบวงจร ทั้งการขายและบริการหลังการขายเกี่ยวกับยางรถยนต์ เช่น ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยที่บริษัทเหล่านี้เป็นเจ้าของและควบคุมมาตรฐานเอง

ประเภทที่สอง คือ ศูนย์บริการครบวงจรที่บุคคลทั่วไปซื้อลิขสิทธิ์ หรือแฟรนไชส์จากผู้ผลิตยางรถยนต์ เช่น Cockpit ของบริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) ซึ่งแตกต่างจากประเภทแรก คือ สามารถขายยี่ห้ออื่นได้ แต่สินค้าภายใต้ชื่อ บริดจสโตนและไฟร์สโตน จะต้องถูกนำมาแสดงหน้าร้านเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ส่วนยี่ห้ออื่นสามารถขายหลังร้านได้ ส่วนเรื่องของรูปแบบการดำเนินการ ต้องมีการจัดหน้าร้านเป็นไปตามที่บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) กำหนดไว้เท่านั้น

ประเภทที่สาม คือ ศูนย์บริการครบวงจรทั่วไป เช่น B-Quick และ AUTOBAC ซึ่งทั้งสองไม่ได้เป็นของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ ทำให้สามารถจำหน่ายยางรถยนต์ได้ทุกยี่ห้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ แต่ในปัจจุบันเนื่องจากราคายางรถยนต์ค่อนข้างมีราคาสูง จึงเกิดการแข่งขันรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า House Brand คือ การว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ผลิตให้ ยกตัวอย่างเช่น B-Quick มีอยู่ 3 ยี่ห้อ คือ ไทร์มาสเตอร์ และ ไทร์มาสเตอร์ ซาเล็น ซึ่งจ้างบริษัท สยามมิชลิน จำกัด เป็นผู้ผลิต และยี่ห้อ เกลดี ซึ่งจ้างบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิต

2.3.6 การอ่านค่าตัวเลขบนยางรถยนต์

ตัวเลขและตัวอักษรต่างๆที่ปรากฏอยู่บนแก้มยางรถยนต์นั้น สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติของยางได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นขนาดของยาง เช่น หน้ากว้าง ซีรีส์ ขนาดขอบกระทะล้อ และยังบ่งบอกถึงขีดจำกัด ความเร็วสูงสุด และดัชนีในการรับน้ำหนักของยางเส้นนั้น



สัดส่วนต่างๆ ของยางรถยนต์

ภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนของยางรถยนต์

ที่มา : <http://www.bridgestone.co.th> (2556)

ในส่วนของยางรถกระบะตัวเลขและอักษรบนแก้มยาง มีลักษณะดังนี้ เช่น 195R14C 8PR โดยหมายถึง

195 คือ ความกว้างยางรถยนต์ มีหน่วยเป็นมิลลิเมตร

R คือ โครงสร้างยางแบบเรเดียล

14 คือ เส้นผ่านศูนย์กลางกระทะล้อ มีหน่วยเป็นนิ้ว

C คือ ยางที่ใช้เพื่อการขนส่ง (มาจากคำว่า Commercial)

8PR คือ อัตราชั้นผ้าใบเทียบเท่า 8 ชั้น

ถ้าหากตัวเลขบนยางรถกระบะนั้น ไม่ได้ระบุค่า ซีรี่ส์ นั้นหมายถึงยางรถกระบะนั้นมีค่า ซีรี่ส์เท่ากับ 80

นอกจากนี้ยังมีค่าตัวเลขและตัวอักษรบนแก้มยางรถขับเคลื่อน 4 ล้อ เช่น 31x10.5R15 นั้น จะมีความหมาย ดังนี้

31 คือ เส้นผ่านศูนย์กลางยางรถยนต์มีหน่วยเป็นนิ้ว

10.5 คือ ความกว้างยาง มีหน่วยเป็นนิ้ว

R คือ โครงสร้างยางแบบเรเดียล

15 คือ เส้นผ่านศูนย์กลางกระทะล้อ มีหน่วยเป็นนิ้ว

ค่าพิคัดรับน้ำหนักบรรทุก และพิคัดอัตราความเร็ว (ดัชนีในการรับน้ำหนักของยางต่อ เส้น และพิคัดจำกัดความเร็วสูงสุด) สามารถพิจารณาได้จาก ภาพที่ 2.6

อัตราความเร็วยางรถยนต์		อัตราบรรทุกสูงสุดของยางรถยนต์					
สัญลักษณ์	ความเร็ว(ก.ม./ชม.)	L1	Kg	L1	Kg	L1	Kg
L	120	60	250	80	450	100	800
M	130	61	275	81	462	101	825
N	140	62	265	82	475	102	850
P	150	63	272	83	487	103	875
Q	160	64	280	84	500	104	900
R	170	65	290	85	515	105	925
S	180	66	300	86	530	106	950
T	190	67	307	87	545	107	975
U	200	68	315	88	560	108	1000
H	210	69	325	89	580	109	1030
VR	เกินกว่า 210	70	335	90	600	110	1060
V	240	71	345	91	615	111	1090
W	270	72	355	92	630	112	1120
Y	300	73	365	93	650	113	1150
ZR	เกินกว่า 240	74	375	94	670	114	1180
		75	387	95	690	115	1215
		76	400	96	710	116	1250
		77	412	97	730	117	1285
		78	425	98	750	118	1320
		79	237	99	775	119	1360

ภาพที่ 2.6 แสดงพิกัดรับน้ำหนักบรรทุก และพิกัดอัตราความเร็ว

ที่มา : <http://www.tyre4car.com/2013/02/code-type.html> (2556)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัย นทีนนทสวัสดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์เร่งด่วน สภาพโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด ทั้งในรูปแบบการใช้ราคาและรูปแบบการไม่ใช้ราคา ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหรือภัยคุกคามของการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ายางรถยนต์ในรูปแบบใหม่ด้วยกันและระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ายางรูปแบบใหม่เทียบกับรูปแบบเดิม ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์เป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือ มีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยจะมีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบมีหลายสาขา จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบเดิม ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็แข่งขันกัน ทำให้บริการของตนแตกต่างจากคนอื่น ทำให้ตนเองมีอำนาจในการกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง แต่อำนาจดังกล่าวนั้นมีไม่มากเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ประกอบกับสินค้าและบริการสามารถใช้ทดแทนกันได้ ในส่วนของอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่นั้น เนื่องจากการลงทุนเปิดร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างง่าย นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวพันกันของผู้ขายแต่ละราย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์ ผู้ประกอบการแต่ละรายมักไม่นิยมแข่งขันกันที่ราคา แต่จะมุ่งไปที่กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งได้แก่การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการและการ

สร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา เพื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดระดับกลาง และระดับล่าง โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการจึงมีอำนาจในการกำหนดราคา สินค้าได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่ให้ความสะดวกสบาย บริการที่รวดเร็ว ตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ จากการที่ผู้ประกอบการได้ทำการพัฒนารูปแบบร้านค้าอย่างรวดเร็วหรือศูนย์บริการรถยนต์เร่งด่วนในลักษณะการค้าปลีกแบบใหม่ขึ้นมา นี้ ส่งผลให้เกิดผลกระทบทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ต่อผู้ประกอบการรายเดิมและผู้บริโภค อีกทั้งอาจเป็นแนวโน้มหรือทิศทางที่ธุรกิจต่างๆต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระบบการค้าเสรี

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

ธัญชนก อภิชาติเจริญชัย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมุ่งศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกยางรถยนต์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์กับสถานภาพของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของยางรถยนต์ โดยรู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลิน โดยครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ และมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจ คือ ระยะเวลารับประกันสินค้า อีกทั้งยังให้ความสนใจในการซื้อยาง

เอกสารต้นตำรับจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์อีกด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการยึดเกาะถนน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนเรื่องตลาดของดอกยางรถยนต์ ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน ร้านซ่อมรถยนต์ การจัดงานแสดงสินค้า การจับสลากชิงรางวัล การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การให้ของแถม และบริการแจ้งเตือนให้เข้ารับบริการทางโทรศัพท์/จดหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เทิดศักดิ์ แฉงพรมมา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศูนย์บริการและวิธีการซื้อรถ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 40-45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาท มีอาชีพรับจ้างขนส่งทั่วไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และซื้อรถโดยการผ่อนชำระ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนผู้ใช้บริการภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามศูนย์บริการพบว่า ศูนย์บริการภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย 3.1) เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.2) เมื่อเปรียบเทียบตามวิธีการซื้อรถ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.3) เมื่อเปรียบเทียบตามอายุและรายได้ พบว่า

โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อ
 เวกส์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ำมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3.4) เมื่อเปรียบเทียบตามศูนย์บริการ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ำมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน และ ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆลูกค้ำมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยการวิจัยดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค อาชีพ รายได้ ภูมิภาค เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 79.70 อายุของลูกค้ำที่มาใช้บริการ มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 39.60 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท ร้อยละ 68.50 และภูมิภาคของผู้ใช้บริการอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75.20 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านการประกันภัย ด้านการจัดทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านงานทะเบียนรถยนต์ และด้านการรับชำระค่างวด ตามลำดับ 3) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

พัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี

เอกสารมีความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 405 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 2) ผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่ร้านจำหน่ายขีรถยนต์ทั่วไป โดยการเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งครั้งล่าสุดส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขีหือมิชลิน ซึ่งผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อขีด้วยตัวเองในการเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้านมากที่สุด โดยเหตุผลหลักที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน คือ ขีรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ ซึ่งโดยมากจะคำนึงถึงคุณภาพขีรถยนต์เป็นหลัก และผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลรู้จักขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนขีหือมิชลินมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ อายุรถที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านลักษณะบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านขนาดเครื่องยนต์ และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อัครภาควัย นพรัตน์ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการรถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อหลังการรถกระบะ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหลังการรถกระบะ โดยมีขนาดตัวอย่าง 329 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้อหลังการรถกระบะในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริโภคนิยมมีอิทธิพลต่อระดับ

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหลังการกระเบาะในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

n แทน ขนาดตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น ค่า $z = 1.96$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าของประชากร ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้น
ค่า $e = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้น จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพื่อให้วิธีกรณิ
แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400
ตัวอย่าง

ข้อมูลจากไทยแลนด์เเลดโ้เพจเจส (www.yellowpages.co.th. 2557) พบว่าร้านขายยาง
รถยนต์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 279 ร้าน ในจำนวน 50 เขต ดังแสดงตารางที่ 3.1 ผู้วิจัย
จึงได้ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างจากจำนวนร้านยางที่มีมากที่สุด จำนวน 5 เขตที่มีจำนวนร้านยาง
รถยนต์มากที่สุด ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตประเวศ และเขตบางแค
โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเขตละ 80 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
โดยจะทำการสุ่มในเดือนมีนาคม พ.ศ.2557 ถึง เมษายน พ.ศ.2557

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านขายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	ชื่อเขต	จำนวนร้านยางรถยนต์
1. กลุ่มวังหลวง	9	1. เขตพระนคร	4
		2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	35
		3. เขตสัมพันธวงศ์	2
		4. เขตบางรัก	1
		5. เขตปทุมวัน	10
		6. เขตพญาไท	5
		7. เขตดุสิต	2
		8. เขตบางซื่อ	4
		9. เขตราชเทวี	1
2. กลุ่มบูรพา	9	1. เขตดอนเมือง	2
		2. เขตหลักสี่	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	ชื่อเขต	จำนวนร้านยางรถยนต์
		3. เขตสายไหม	2
		4. เขตบางเขน	14
		5. เขตจตุจักร	14
		6. เขตลาดพร้าว	4
		7. เขตบึงกุ่ม	7
		8. เขตบางกะปิ	11
		9. เขตวังทองหลาง	5
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	1. เขตสะพานสูง	4
		2. เขตมีนบุรี	7
		3. เขตคลองสามวา	0
		4. เขตหนองจอก	1
		5. เขตลาดกระบัง	5
		6. เขตประเวศ	12
		7. เขตสวนหลวง	8
		8. เขตคันนายาว	6
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	1. เขตดินแดง	6
		2. เขตห้วยขวาง	5
		3. เขตวัฒนา	7
		4. เขตคลองเตย	8
		5. เขตบางนา	7
		6. เขตพระโขนง	4
		7. เขตสาทร	3
		8. เขตบางคอแหลม	4
		9. เขตยานนาวา	10
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	1. เขตบางพลัด	3
		2. เขตตลิ่งชัน	6
		3. เขตบางกอกน้อย	4
		4. เขตบางกอกใหญ่	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	ชื่อเขต	จำนวนร้านยางรถยนต์
		5. เขตภาษีเจริญ	3
		6. เขตหนองแขม	1
		7. เขตทวีวัฒนา	2
6. กลุ่มกรุงธนใต้	8	1. เขตบางขุนเทียน	5
		2. เขตบางบอน	3
		3. เขตจอมทอง	4
		4. เขตราษฎร์บูรณะ	5
		5. เขตทุ่งครุ	4
		6. เขตธนบุรี	1
		7. เขตคลองสาน	3
		8. เขตบางแค	13
รวม	50		279

ที่มา : <http://www.yellowpages.co.th> (2557)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางกระบะแบบทดแทน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน โดยตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ได้แก่ สัญชาติรถกระบะที่ใช้ สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ ระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือกรรมสิทธิ์ในเนื้อหาทั้งหมด การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารหรือหน่วยงานต้นสังกัด อาจก่อให้เกิดความเสียหายทางกฎหมายได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยคำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน และนำมาให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นปลายเปิด สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหรือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือวิธีการวิจัยทางสถิติ และสังคมศาสตร์
3. กำหนดประเด็น และข้อขบขำคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา โครงสร้างและให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการแนะนำแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งรายนามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ.ดร.ชุมพล ยวงโย	อาจารย์ประจำคณะ วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหกรรม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
2. คุณกมลนัฏ บวรเชรชฐนุวัฒน์	Account Executive	แผนก Sale & Marketing บริษัทไทยบริดจสโตนเซลล์
3. คุณบุญชาติ รัฐวิเศษ	วิศวกร	แผนก บริการอุตสาหกรรมยานยนต์ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับคือ ผู้บริโภครถจักรยานยนต์แบบทดแทน จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

8. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach'

Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.922 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุด
กระเพาะแบบทดแทน

ด้าน	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อย่างรุดกระเพาะแบบทดแทน	ค่าความเชื่อมั่น
1	ผลิตภัณฑ์	0.756
2	ราคา	0.658
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.809
4	ส่งเสริมการตลาด	0.885
	โดยรวม	0.922

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเพาะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2557

2) หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ในการนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 394 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.5 ของแบบสอบถามทั้งหมด

3) ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติ ในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดระดับของแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด	มีค่า 5 คะแนน
ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมาก	มีค่า 4 คะแนน
ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง	มีค่า 3 คะแนน
ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อย	มีค่า 2 คะแนน
ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยมาก	มีค่า 1 คะแนน

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ

3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอข้อมูลแต่ละข้อ โดยใช้รูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ได้แก่ สัญลักษณ์รถกระบะที่ใช้ สัญลักษณ์บริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ และระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ นำเสนอข้อมูลแต่ละข้อ โดยใช้รูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\begin{aligned} \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ประโยชน์ด้านการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
4.201–5.000	มากที่สุด
3.401–4.200	มาก
2.601–3.400	ปานกลาง
1.801–2.600	น้อย
1.000–1.800	น้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000–0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทน ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทน แตกต่างกันอย่าง

3.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

4. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ยางรถกระเพาะแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติรถกระเพาะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระเพาะที่ใช้แตกต่างกันแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระเพาะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระเพาะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ได้แก่ สัญชาติรถกระบะที่ใช้ สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ และระยะเวลาการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ซึ่งในการทดสอบนี้เป็นการทดสอบผู้บริโภครที่มีเพศต่างกัน และสัญชาติรกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ต่างกันหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.7)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

เมื่อ n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการประชุมเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงหรือทำซ้ำ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้
สมมติฐานสถิติ

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

หรือ

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

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่

เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทน คือ ผลกระทบที่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้รถกระบะ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543) ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

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

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

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

- เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
T	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองที่ละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า ค่าเฉลี่ยใดบ้าง ไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วแบบทดแทน แตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

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

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

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

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบและเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ

4.5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 394 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	259	65.7
หญิง	135	34.3
รวม	394	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	212	53.8
มากกว่า 30 ปี-40 ปี	115	29.2
มากกว่า 40 ปี	67	17.0
รวม	394	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.9
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.9
ปริญญาตรี	263	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.5
รวม	394	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	256	65.0
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.5
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	394	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท	131	33.2
มากกว่า 25,000 บาท-40,000 บาท	153	38.8
มากกว่า 40,000 บาท-55,000 บาท	49	12.4
มากกว่า 55,000 บาท-70,000 บาท	24	6.2
มากกว่า 70,000 บาท	37	9.4
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.1 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000-55,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมีรายได้มากกว่า 55,000-70,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 394 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติรถกระบะที่ใช้		
สัญชาติญี่ปุ่น (โตโยต้า อีซูซุ มิตซูบิชิ นิสสัน มาสด้า เป็นต้น)	354	89.8
สัญชาติอื่นๆ (เซฟโรเลต ฟอร์ด ทาทา เป็นต้น)	40	10.2
รวม	394	100.0
2. สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้		
สัญชาติยุโรป และอเมริกัน (มิชลิน 固特异 คอนติเนนทัล พิลารี บีเอฟลูอิทริช เป็นต้น)	130	33.0
สัญชาติญี่ปุ่น (บริดจสโตน ดันลอป โยโกฮาม่า โทโยไทร์ ฟอลเคน เป็นต้น)	243	61.7
สัญชาติอื่นๆ (ฮันกุก คัมโฮ มาร์เชล แม็กซิส เป็นต้น)	21	5.3
รวม	394	100.0
3. ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้		
15 นิ้ว	67	17.0
16 นิ้ว	107	27.2
17 นิ้ว	127	32.2
18 นิ้ว	58	14.7
มากกว่า 18 นิ้ว	35	8.9
รวม	394	100.0
4. ระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
ไม่เกิน 100 กิโลเมตร	111	28.2
มากกว่า 100 กิโลเมตร-500 กิโลเมตร	219	55.6
มากกว่า 500 กิโลเมตร	64	16.2
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญญาติรถระบะที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้รถระบะสัญญาติญี่ปุ่น (โตโยต้า ฮีซุซุ มิตซูบิชิ นิสสัน มาสด้า เป็นต้น) จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาใช้รถระบะสัญญาติอื่นๆ (เซฟโรเลต ฟอร์ด ทาทา เป็นต้น) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

สัญญาติบริษัทผู้ผลิตยารถระบะที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ยารถระบะสัญญาติญี่ปุ่น (บริดจสโตน ดันลอป โยโกฮาม่า โตโยต้า ฟอร์ด เป็นต้น) จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือสัญญาติยุโรป และอเมริกัน (มิชลิน กู๊ดเยียร์ คอนติเนนทัล ฟิลิปปิ บีเอฟกู๊ดริช เป็นต้น) จำนวน 130 คน ร้อยละ 33.0 และใช้สัญญาติอื่นๆ (ฮันกุก คัมโฮ มาร์เชล แม็กซิม เป็นต้น) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ขนาดกระทะล้อรถระบะที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ใช้ขนาดกระทะล้อ 17 นิ้ว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือขนาดกระทะล้อ 16 นิ้ว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ขนาดกระทะล้อ 15 นิ้ว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ขนาดกระทะล้อ 18 นิ้ว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และขนาดกระทะล้อมากกว่า 18 นิ้ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ระยะทางการใช้รถระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้รถระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 100 กิโลเมตร-500 กิโลเมตร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือไม่เกิน 100 กิโลเมตร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ มากกว่า 500 กิโลเมตร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ยารถระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถระบะแบบทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่าง รุดกระเบาแบบทดแทน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.072	0.488	มาก	2
2. ด้านราคา	4.087	0.619	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.893	0.637	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.870	0.595	มาก	4
โดยรวม	3.981	0.473	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.981 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.087 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.072 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.893 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.595

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์	n = 394		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. วัน เดือน ปี ที่ผลิต	4.102	0.908	มาก	7
2. ยี่ห้อของยางรถกระบะ	4.028	0.732	มาก	9
3. ความหลากหลายของยี่ห้อของรถกระบะให้เลือกซื้อ	3.668	0.806	มาก	10
4. ลวดลายของดอกยางรถกระบะ	3.447	0.901	ปานกลาง	12
5. ประเทศผู้ผลิตยางรถกระบะ	3.640	0.854	มาก	11
6. คุณสมบัติในการยึดเกาะถนน	4.492	0.714	มาก	1
7. ความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุก	4.356	0.743	มาก	2
8. คุณสมบัติน้ำที่ทนทานต่อการสึกหรอของยางรถกระบะ	4.350	0.774	มาก	3
9. คุณสมบัติการรีดน้ำ	4.310	0.765	มาก	4
10. คุณสมบัตินุ่มนวลในการขับขี่	4.264	0.739	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่าง รถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์	n = 394		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
11. คุณสมบัติความเงียบของเสียงขณะขับขี	4.168	0.763	มาก	6
12. ขอบป้องกันการกระแทกบริเวณขอบล้อ	4.051	0.846	มาก	8
โดยรวม	4.073	0.488	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.073 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณสมบัตินในการยึดเกาะถนน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.492 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714

ลำดับที่ 2 ความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.356 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 3 คุณสมบัตินที่ทนทานต่อการสึกหรอของยางรถกระบะ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.350 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 4 คุณสมบัตินการรีดน้ำ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.310 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 5 คุณสมบัตินุ่มนวลในการขับขี่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.264 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 6 คุณสมบัตินุ่มนวลของเสียงขณะขับขี่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.168 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.763

ลำดับที่ 7 วัน เดือน ปี ที่ผลิต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.102 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.908

ลำดับที่ 8 ขอบป้องกันการกระแทกบริเวณขอบล้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.051 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 9 ยี่ห้อของยางรถกระบะ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.028 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.732

ลำดับที่ 10 ความหลากหลายของยี่ห้อของรถกระบะให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.668 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 11 ประเทศผู้ผลิตยางรถกระบะ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 12 ลวดลายของดอกยางรถกระบะ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.447 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.901

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านราคา	n = 394		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.165	0.851	มาก	2
2. การมีป้ายแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ	3.975	0.873	มาก	4
3. การให้ส่วนลดราคา	4.152	0.889	มาก	3
4. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.779	0.983	มาก	5
5. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของยางรถกระบะ	4.363	0.743	มาก	1
โดยรวม	4.087	0.619	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.087 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของยางรถกระบะ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.363 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 2 การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.165 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851

ลำดับที่ 3 การให้ส่วนลดราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.152 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 4 การมีป้ายแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.975 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 5 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.779 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 394		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	3.883	0.802	มาก	4
2. วันและช่วงเวลาในการให้บริการ	3.896	0.802	มาก	3
3. ความเป็นระเบียบและความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ	3.848	0.796	มาก	5
4. การมีสถานที่รับรองลูกค้า	3.904	0.848	มาก	2
5. การมีบริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์	3.939	0.912	มาก	1
โดยรวม	3.894	0.637	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีเท่ากับ 3.894 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีบริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.939 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 2 การมีสถานที่รับรองลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.904 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 3 วันและช่วงเวลาในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.896 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 4 ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.883 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 5 ความเป็นระเบียบและความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.848 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระแบบทดแทน ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านการ ส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่าง รถกระบะแบบทดแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 394		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	4.165	0.728	มาก	4
2. การให้บริการหลังการขาย	4.360	0.732	มาก	3
3. การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือใช้ยางเก่า แลกซื้อ	4.048	0.801	มาก	6
4. เงื่อนไขการผ่อนชำระ	3.774	0.984	มาก	7
5. การจัดงานแสดงสินค้า	3.477	0.917	ปานกลาง	11
6. การจับสลากชิงรางวัล	3.048	1.046	ปานกลาง	12
7. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.490	0.914	ปานกลาง	10
8. การให้ของแถม	3.500	1.034	มาก	9
9. การรับประกันสินค้า	4.442	0.812	มาก	1
10. การให้บริการแจ้งเตือนให้เข้าบริการทาง โทรศัพท์/จดหมาย	3.662	1.001	มาก	8
11. การให้บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ฟรี	4.109	0.936	มาก	5
12. การบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	4.363	0.837	มาก	2
โดยรวม	3.870	0.595	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีเท่ากับ 3.870 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ด้านการ ส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.595 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นราย ชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

มากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.774 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.984

ลำดับที่ 8 การให้บริการแจ้งเตือนให้เข้าบริการทางโทรศัพท์/จดหมาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.662 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.001

ลำดับที่ 9 การให้ของแถม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.034

ลำดับที่ 10 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.914

ลำดับที่ 11 การจัดงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.477 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.917

ลำดับที่ 12 การจับสลากชิงรางวัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.048 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระยะแบบทดแทนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.046

4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบและเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อยางกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อขายยางกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อขายยางกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อขายยางกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อขายยางกระบะแบบทดแทน จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ยางกระบะแบบทดแทน	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 259)	หญิง (n = 135)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.023	4.168	0.003**
ด้านราคา	4.041	4.175	0.042*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.853	3.973	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.813	3.980	0.008**
โดยรวม	3.933	4.075	0.003**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์หรือการนำ ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบทดแทนโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.933 และ 4.075 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทน ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทนด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระบายแบบทดแทน ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระบายแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระบายแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระบายแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทน จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทน	อายุ (\bar{X})			p-value
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 212)	มากกว่า 30 ปี-40 ปี (n = 115)	มากกว่า 40 ปี (n = 67)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.007	4.139	4.167	0.015*
ด้านราคา	4.129	4.070	3.982	0.224
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.909	3.833	3.949	0.433
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.886	3.859	3.838	0.828
โดยรวม	3.983	3.976	3.985	0.988

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทน โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มากกว่า 30 ปี-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.983, 3.976 และ 3.985 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 30 ปี	4.007	1	-	0.020*	0.019*
	มากกว่า 30 ปี-40 ปี	4.139	2	-	-	0.704
	มากกว่า 40 ปี	4.167	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี -40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

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

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทน	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n = 31)	อนุปริญญา/ปวส. (n = 35)	ปริญญาตรี (n = 263)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 65)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.175	4.081	4.073	4.018	0.533
ด้านราคา	4.051	3.920	4.124	4.043	0.272
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.968	3.806	3.900	3.883	0.772
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.847	3.719	3.893	3.868	0.441
โดยรวม	4.009	3.882	3.998	3.953	0.532

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเพาะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.009, 3.882, 3.998 และ 3.953 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.441 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way

ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทน	อาชีพ (\bar{X})				p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 28)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 46)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 256)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 61)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.808	4.011	4.119	4.062	0.010*
ด้านราคา	4.271	4.022	4.101	4.016	0.273
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.179	3.917	3.880	3.810	0.077
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.076	3.839	3.864	3.842	0.306
โดยรวม	4.084	3.948	3.991	3.933	0.513

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนโดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.513 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 4.084, 3.948, 3.991 และ 3.933 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับ

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.808	1	-	0.079	0.001**	0.022*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.011	2	-	-	0.162	0.592
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.119	3	-	-	-	0.402

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อขาย กระยะแบบ ทดแทน	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ธุรกิจส่วนตัว	4.062	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายกระยะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายกระยะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายกระยะแบบทดแทนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายกระยะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายกระยะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออย่างกระหะ แบบทดแทน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท (n = 131)	มากกว่า 25,000– 40,000 บาท (n = 153)	มากกว่า 40,000– 55,000 บาท (n = 49)	มากกว่า 55,000– 70,000 บาท (n = 24)	มากกว่า 70,000 บาท (n = 37)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.002	4.131	4.074	4.178	4.014	0.158
ด้านราคา	4.144	4.123	3.890	4.117	3.978	0.100
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.890	3.916	3.833	3.875	3.908	0.954
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.888	3.881	3.843	3.927	3.761	0.787
โดยรวม	3.982	4.013	3.910	4.024	3.916	0.608

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทน โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท–40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท–55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท–70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.982, 4.013, 3.910, 4.024 และ 3.916 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ยารกระยะได้แก่ สัญชาตริกระยะที่ใช้สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยารกระยะที่ใช้ ขนาดกระทะลือรกระยะที่ใช้ และระยะทางการใช้รกระยะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสัญชาตริกระยะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสัญชาตริกระยะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสัญชาตริกระยะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดระะบบทดแทน จำแนกตามสัญชาติรถกระบะที่ใช้ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออย่างรวด ระะบบทดแทน	สัญชาติรถกระบะที่ใช้ (\bar{X})		p-value
	สัญชาติญี่ปุ่น (n = 354)	สัญชาติอื่นๆ (n = 40)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.065	4.142	0.347
ด้านราคา	4.095	4.015	0.440
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.896	3.875	0.843
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.874	3.831	0.663
โดยรวม	3.983	3.966	0.828

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดระะบบทดแทน โดยรวม จำแนกสัญชาติรถกระบะที่ใช้ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดระะบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดระะบบทดแทนของผู้บริโภคที่มีสัญชาติรถกระบะที่ใช้ สัญชาติญี่ปุ่น และสัญชาติอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.983 และ 3.966 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดระะบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดระะบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดระะบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดระะบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติรกรกระยะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.663 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติรกรกระยะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยารกรกระยะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยารกรกระยะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยารกรกระยะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทน จำแนกตามสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยารกรกระยะที่ใช้ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกรกระยะแบบทดแทน	สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยารกรกระยะที่ใช้ (\bar{X})			p-value
	สัญชาติยุโรปและอเมริกัน (n = 130)	สัญชาติญี่ปุ่น (n = 243)	สัญชาติอื่นๆ (n = 21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.070	4.081	3.996	0.745
ด้านราคา	4.034	4.117	4.067	0.463
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.962	3.853	3.952	0.266
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.915	3.842	3.921	0.487
โดยรวม	3.996	3.973	3.984	0.908

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนโดยรวม จำแนกสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคมที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ สัญชาติยุโรปและอเมริกัน สัญชาติญี่ปุ่น และสัญชาติอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.996, 3.973 และ 3.984 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.266 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.487 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคมที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ที่ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน จำแนกตามขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน	ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ (\bar{X})					p-value
	15 นิ้ว (n = 67)	16 นิ้ว (n = 107)	17 นิ้ว (n = 127)	18 นิ้ว (n = 58)	มากกว่า 18 นิ้ว (n = 35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.027	3.975	4.087	4.172	4.244	0.019*
ด้านราคา	4.143	4.094	4.080	4.069	4.011	0.887
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.905	3.910	3.817	3.967	3.983	0.506
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.766	3.885	3.841	3.970	3.962	0.300
โดยรวม	3.961	3.967	3.957	4.044	4.049	0.681

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน โดยรวมจำแนกตามขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ ขนาด 15 นิ้ว 16 นิ้ว 17 นิ้ว 18 นิ้ว และมากกว่า 18 นิ้ว มีค่าเท่ากับ 3.961, 3.967, 3.957, 4.044 และ 4.049 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำค่าไปใช้ประโยชน์อื่นใด
มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้
ไม่ต่างกันในทุกด้าน อีกทั้งยังมีเหตุผลอื่น ๆ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้าน
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะลือรกระยะที่ใช้แตกต่างกัน โดยเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออย่างระ มัดระวังแบบ ทดแทน	ขนาด กระทะลือ รกระยะที่ ใช้	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	15 นิ้ว	4.027	1	-	0.489	0.417	0.095	0.032*
	16 นิ้ว	3.975	2	-	-	0.079	0.013*	0.005**
	17 นิ้ว	4.087	3	-	-	-	0.263	0.089
	18 นิ้ว	4.172	4	-	-	-	-	0.491
	มากกว่า 18 นิ้ว	4.244	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะลือรกระยะที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะ
ลือรกระยะ 15 นิ้ว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระ
มัดระวังแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะลือรกระยะ
มากกว่า 18 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะลือรกระยะ
16 นิ้ว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบ
ทดแทนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะลือรกระยะ 18 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัด
ระวังแบบทดแทนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะลือรกระยะ มากกว่า 18 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะลือรกระยะที่ใช้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับ
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนไม่แตกต่าง
กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน จำแนกตามระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน	ระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (\bar{X})			p-value
	ไม่เกิน 100 กิโลเมตร (n = 111)	มากกว่า 100-500 กิโลเมตร (n = 219)	มากกว่า 500 กิโลเมตร (n = 64)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.020	4.068	4.182	0.103
ด้านราคา	4.096	4.062	4.156	0.557
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.861	3.893	3.953	0.657
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.819	3.898	3.865	0.520
โดยรวม	3.949	3.981	4.040	0.477

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนโดยรวม จำแนกตามระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 100 กิโลเมตร มากกว่า 100-500 กิโลเมตร และมากกว่า 500 มีค่าเท่ากับ 3.949, 3.981 และ 4.040 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ยางรถกระเบได้แก่ สัญชาติ รรถกระเบที่ใช้สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระเบที่ใช้ ขนาดกระทะล้อรถกระเบที่ใช้ และระยะทางการใช้รถกระเบเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติรถกระเบที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระเบที่ใช้แตกต่างกันแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระเบที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระยะทางการใช้รถกระเบเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระเบแบบทดแทนแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารในเขต กรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน

จากการศึกษาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจำนวน 14 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิดทั้งสิ้น 23 คน มีความเห็นว่าอย่างรถกระบะควรมีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐาน เนื่องจากเป็นชิ้นส่วนที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในการขับขี่ มีการยึดเกาะที่ดี มีความต้านทานต่อการสึกหรอสูง ใช้งานได้ยาวนานมากขึ้น และสามารถต้านแรงกระแทกจากพื้นถนนของประเทศไทย นอกจากนี้ยังพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความนิยมนำมาอย่างต่อเนื่อง และมียี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก

ด้านราคา

ผู้บริโภคจำนวน 12 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิดทั้งสิ้น 23 คน มีความเห็นว่าราคา ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดราคา และการแสดงราคาเปรียบเทียบอย่างชัดเจน โดยเมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกันควรไม่แตกต่างกันมาก และการที่อย่างรถกระบะมีวัตถุดิบหลักคือยางพาราอย่างเห็นในสถานการณ์ปัจจุบันยางพารามีราคาที่ลดลง ราคายางรถกระบะก็ควรจะลดลงด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าอย่างรถกระบะที่เป็นสัญชาติยุโรปมักจะมีราคาสูง เมื่อเทียบกับอย่างรถกระบะสัญชาติอื่น เช่น ใต้หวัน ซึ่งมีความคุณภาพเทียบกับสัญชาติยุโรปไม่ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคจำนวน 6 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิดทั้งสิ้น 23 คน มีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ติดต่อกันง่าย และใช้เวลาในการให้บริการไม่นาน โดยอาจตั้งอยู่ในบริเวณอยู่ช่อมรด ปั่นน้ำมัน โดยมีเวลาในการให้บริการในเวลากลางคืน หรือปิดช้าลงกว่าเดิม รวมถึงมีการให้บริการในวันหยุด นอกจากนี้ช่างติดตั้งควรมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความชำนาญ และมีความระมัดระวังในการติดตั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคจำนวน 8 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิดทั้งสิ้น 23 คน ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีเงื่อนไขในการผ่อนชำระ 0% และมีระยะเวลาการผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระที่ยาวนาน มีส่วนลด ของแถม รวมถึงมีโปรโมชั่นกันอย่างเก๋ไก๋แปลกใหม่ มีส่วนลดเพิ่มเติมเมื่อมีการใช้ยางรถกระบะยี่ห้อเดิม ในเรื่องการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรให้คำแนะนำอย่างชัดเจนว่ายางรถกระบะมีการความเหมาะสมแก่การใช้งานแต่ละประเภทอย่างไร มีเครื่องมือที่ทันสมัย และน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีบริการหลังการขาย และมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการสลับหรือถ่วงล้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าว โดยสรุปถึงผลการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-40,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถกระบะสัญชาติญี่ปุ่น (โตโยต้า อีซูซุ มิตซูบิชิ นิสสัน มาสด้า เป็นต้น) โดยใช้ยางรถกระบะสัญชาติญี่ปุ่น (บริดจสโตน ดันลอป โยโกฮามา โทโยไทร์ ฟอลเคน เป็นต้น) ขนาดกระทะล้อที่ใช้คือ 17 นิ้ว และมีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 100 กิโลเมตร-500 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการขับขี่รถกระบะ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระหะแบบทดแทนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบทดแทนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรกระหะแบบ

ทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนที่มีอาชีพแตกต่างกันแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทน โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อย่างรุดกระเบาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะล้อรถกระบะ 15 นิ้ว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะล้อรถกระบะมากกว่า 18 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะล้อรถกระบะ 16 นิ้ว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะล้อรถกระบะ 18 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้ขนาดกระทะล้อรถกระบะ มากกว่า 18 นิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดกระทะ

การตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากยางรถกระบะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย การที่ยางรถกระบะมีคุณภาพที่ดี ตรงตามมาตรฐาน ยึดเกาะถนนได้ดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจในความปลอดภัย และเดินทางไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น นอกจากการใช้งานเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงสำหรับรถกระบะที่ใช้งานบรรทุกเพื่อเชิงพาณิชย์ นั่นคือ ความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุก และคุณสมบัติที่ทนทานต่อการสึกหรอของยางรถกระบะ เพราะทำให้ยางรถกระบะนั้นสามารถใช้งานได้นานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนย์ชนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายรถยนต์โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับคุณสมบัติในการยึดเกาะถนน ความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุก และคุณสมบัติที่ทนทานต่อการสึกหรอของยางรถกระบะ ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของยางรถกระบะ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาก็ย่อมสูงตาม นั่นหมายความว่าผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่ากับยางรถกระบะมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันย์ชนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์โดยภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของยางรถกระบะเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และการให้ส่วนลดราคา ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมเร่งรีบ และเวลาจำกัด จึงต้องการให้ในการเสียเวลาในครั้งๆหนึ่งนั้นสามารถรับบริการได้อย่างหลากหลาย เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การเช็คสภาพรถ เป็นต้น รวมถึงมีเวลาในการให้บริการที่สะดวก และการมีสถานที่รับรองลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์โดยภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ รองลงมาคือ การมีสถานที่รับรองลูกค้า และวันและช่วงเวลาในการให้บริการ

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากสภาพถนนในประเทศไทย และลักษณะการใช้งานของรถกระบะที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งมีผลให้เกิดความเสี่ยงที่จะเสียหายได้สูง รวมถึงราคายางรถกระบะแบบทดแทนมักมีราคาที่แพง ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องการรับประกันสินค้าเป็นลำดับสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ การบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ และการให้บริการหลังการขาย

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังของรูปแบบทดแทนของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าชาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากลักษณะทางสังคมในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งด้านหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน คือสิทธิและความเท่าเทียมกันในสังคม ในสภาพสังคมปัจจุบัน เพศหญิง มีบทบาทการแสดงออกทางสังคมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม หรือแม้กระทั่งการเมือง และจากบทความของ ธนาการสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (2553) เรื่องการทำตลาดกลุ่มผู้หญิง และการมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นผู้หญิงได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงเป็นตัวแทนของโอกาสทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก รวมถึงการที่ผู้หญิงทั่วโลกเป็นผู้ควบคุมการใช้จ่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ประมาณ 20 ล้านล้านดอลลาร์) ในปัจจุบันนักการตลาดได้มีแนวคิดการตลาดสำหรับผู้หญิง (Female Marketing) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต่อยอดมาจากการศึกษาระบบสมอง เพราะผู้หญิงมีระบบประสาทที่แตกกิ่งก้านมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงมีระบบประสาทสัมผัสที่ละเอียดอ่อนมากกว่าผู้ชาย นักการตลาดจึงนำความรู้ด้านนี้มาใช้ประโยชน์ จึงเกิดเป็นแนวความคิดใหม่เพื่อทำการตลาดสำหรับผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังของผู้บริโภคชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าในงานวิจัยของธัญชนกนั้น เพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ที่มีการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ได้ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการรับรู้ และการเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทิดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2549) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษาบริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายช่องทาง ซึ่งช่องทางต่างๆเหล่านี้ เป็นช่องทางที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ทุกระดับการศึกษาเข้าใจ ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้อย่างตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญชนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออย่างรถกระบะจะคำนึงถึงคุณภาพ สมรรถนะ และอายุการของยางรถกระบะใช้เป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในทุกๆอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารา ธิยะภูมิ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ยางรถกระบะเป็นชิ้นส่วนที่สำคัญทางด้านความปลอดภัย ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เท่ากัน แต่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีราคาความเหมาะสม ความสะดวกในการบริการ และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารา ธิยะภูมิ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ได้แก่ พบว่า

สัญชาติรถกระบะที่ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยการสืบค้นจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ หรือการสอบถามจากบุคคลที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อทำการเปรียบเทียบและได้มาในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่าสัญชาติของรถกระบะจะแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคย่อมพยายามเสาะหาเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า แนวคิดกระบวนการเลือกซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ยังขาดหายไปจากชีวิตของตน และมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น ผู้บริโภคก็จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาตัดสินใจ และนำข้อมูลทางเลือกนั้นมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดี หรือเหมาะสมกับตนมากที่สุด จึงทำการตัดสินใจซื้อ

สัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันผู้ผลิตยางรถกระบะแต่ละสัญชาติล้วนแต่พยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากที่สุด โดยการสร้างกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนช่วงสงกรานต์ โดยการเปิดบริการเช็คสภาพฟรีที่ศูนย์ผู้จัดจำหน่ายทั่วประเทศ หรือการออกค่ายกลยุทธ์ในด้านสปอร์ตมารเก็ตติ้ง โดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขันประเภทต่างๆ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า จากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่าง ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้านั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น โดยการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ ตามหลักจิตวิทยาที่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

ขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดกระทะล้อรถกระบะที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ดี และเหมาะสมกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และบริการ สามารถทำได้ง่ายขึ้น และช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีความปลอดภัยและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในขณะขับขีรถกระบะ รวมไปถึงความคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของราคาเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler and Kevin Keller (2012) ที่กล่าวว่าจากแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคย่อมมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นโดยวิธีต่างๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น การใช้สินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียง และมีการรับประกัน

ระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากยางรถกระบะเป็นชิ้นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการใช้งานในการขับขี่ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคมักจะมีระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ไม่เท่ากัน แต่ผู้บริโภคมักยังคงต้องการความปลอดภัย และความมั่นใจในการขับขี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งสอดคล้องกับ อคฺลฺย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่กล่าวว่า จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่ว่าบุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและการบริโภค ซึ่งได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างกระบวนแบบทดแทนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าชาย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตยางรถกระบะควรให้ความสนใจและทำการศึกษากิจการทำการตลาดในกลุ่มผู้หญิง (Female Marketing) เพื่อเข้าถึงการตลาดของกลุ่มผู้หญิงให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่มักจะถ่ายทอดประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ การทำให้ผู้หญิงประทับใจจากการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไปด้วย

2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่ายางรถกระบะแบบทดแทนมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มความสะดวกสบายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทั้งด้านความรวดเร็วในการให้บริการ โดยทำการขยายเวลาทำการให้ครอบคลุมความต้องการมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรวางกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด โดยการเน้นกิจกรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกัน ยางรถกระบะ การตั้งศูนย์ถ่วงล้อ รวมถึงการให้คำแนะนำเพื่อให้สามารถเลือกใช้อย่างรถกระบะได้อย่างเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้การให้บริการ และการบริการหลังการขายก็เป็นสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นองค์ประกอบในการสร้างความจงรักภักดี และการบอกต่อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรจะต้องสร้างหลักฐานที่แสดงว่า ผู้ผลิตมีความใส่ใจต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าใจง่าย เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีเพียงตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในด้านการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มตัวแปรอื่นเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะ แทนตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เช่น วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน อายุการใช้งานของรถกระบะ เป็นต้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคอยู่ในจังหวัดอื่นๆ

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อยางรถกระบะ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทดสอบกับรถชนิดอื่นๆ เช่น รถบรรทุก รถโดยสาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2556. รายงานสถิติการขนส่งประจำปี
งบประมาณ 2555. [Online].

Available : http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.

[Accessed October 5, 2013].

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เชษฐพงษ์ ธรรมสถิต. 2550. “พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถ
กระบะในประเทศไทย.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหัพัต
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทิสวรรณ ชูปัญญา. 2547. “พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย.”
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหัพัต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทิดศักดิ์ แจ่มพรมมา. 2549. “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษา
บริษัท วอลโล่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหัพัต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ดาราทิปะปาล. 2542. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด. 2556. การทำการตลาดกลุ่มผู้หญิง และการมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็น
ผู้หญิง. [Online].

Available : ftp://94.200.88.227/WomenInBusiness/th/assets/pdf/marketing_to_women.pdf [Accessed June 22, 2014].

ธารา ธิยะภูมิ. 2554. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหัพัต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชั้นย์ชนก อภิชาติเจริญชัย. 2548. “การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมมหัพัต บัณฑิตวิทยาลัย,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นฤมล วรานุสาสน์. 2549. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหัพัต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พรนภา ศรีวินิจ. 2550. “ตลาดยางรถยนต์ : อนาคตที่สดใส?” *เศรษฐกิจพิเศษ*. 20(1) : 29-36.
- พิชาติ อินทรารุช. 2555. “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยางรถยนต์ที่มีผลต่อบรรยากาศการบริโภคถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหัพัตติ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พีรยศ ขอนตะวัน. 2540. “การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริษัทที่ไทยสยาม เพนท์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พัชรารุช จุลจำเริญทรัพย์. 2553. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรณารด แสงมณี. 2544. *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชัน.
- วิญญู อริยะวุฒิกุล. 2547. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย นทีนนทสวัสดิ์. 2545. “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถิติอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556. *สถิติอุตสาหกรรม*. [Online]. Available : <http://www.oie.go.th/> [Accessed June 2, 2013].
- สุดาตวง เรื่องรุจิระ. 2543. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริค.
- สุกัญญา เสถียร. 2552. “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานพาหนะของไทยในช่วงปี พ.ศ.2531-2552.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหัพัตติ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ. 2555. *ยุทธการช่วงชิงความเป็นหนึ่งในตลาดรถยนต์ AEC*. [Online]. Available : www.dtn.go.th/filesupload/Car_AEC_291055.pdf. [Accessed June 22, 2013].

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion)*.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินปีตีเนสเวิร์ด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **การวิจัยธุรกิจ (Business research)**. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อิน
ปีตีเนสเวิร์ด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า

ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ สถาบันยานยนต์. 2555. **ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ**.
[Online].

Available : <http://122.155.162.28/iu3/>. [Accessed February 3, 2013].

อัครภาคย์ นพรัตน์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการกระบะในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Belch & Belch. 1990. **Introduction to advertising and promotion management and control**.
9th ed. New Jersey : Asimmon&Schuster.

Bridgestone. 2556. **ยางสำหรับรถยนต์นั่งและรถกระบะ ตัวเลขและสัญลักษณ์บนแก้มยาง**.
[Online].

Available : <http://www.bridgestone.co.th>. [Accessed December 3, 2013].

Philip Kotler. 1997. **Marketing management : analysis, planning implementation and
control**. 9th ed. New Jersey : Asimmon&Schuster.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. Essex : Pearson
Education Limited.

Tyre4car. 2556. **ยางรถยนต์-รหัสยางรถยนต์**. [Online].

Available : <http://www.tyre4car.com/2013/02/code-type.html>.

[Accessed December 3, 2013].

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer behavior**. 6th ed. New Jersey : Prentice
Hall.

Yellowpages. 2557. **ยางรถยนต์-ผู้จัดจำหน่าย กรุงเทพมหานคร**. [Online].

Available : <http://www.yellowpages.co.th>. [Accessed February 1, 2014].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยารุดกระเบา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรุดกระเบาแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น เนื่องจากการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวม และข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทางผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวรัตนภรณ์ ปลั่งอ้วน

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี

มากกว่า 30 ปี-40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท-40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท-55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท-70,000 บาท

มากกว่า 70,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ยางรถกระบะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. สัญชาติรถกระบะที่ใช้

- สัญชาติญี่ปุ่น (โตโยต้า อีซูซุ มิตซูบิชิ นิสสัน มาสด้า เป็นต้น)
- สัญชาติอื่นๆ (เซฟโรเลต ฟอร์ด ทาทา เป็นต้น)

2. สัญชาติยางรถกระบะที่ใช้

- สัญชาติยุโรป และอเมริกัน (มิชลิน กู้ดเยียร์ คอนติเนนทัล พิลารี บีเอฟกู๊ดริช เป็นต้น)
- สัญชาติญี่ปุ่น (บริดจสโตน คันลอป โยโกฮามา โทโยไทร์ ฟอลเคน เป็นต้น)
- สัญชาติอื่นๆ (ฮันกุก คัมโฮ มาร์แชล แม็กซ์ส เป็นต้น)

3. ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางล้อรถกระบะที่ใช้

- 15 นิ้ว
- 16 นิ้ว
- 17 นิ้ว
- 18 นิ้ว
- มากกว่า 18 นิ้ว

4. ระยะทางการใช้รถกระบะเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- ไม่เกิน 100 กิโลเมตร
- มากกว่า 100 กิโลเมตร – 500 กิโลเมตร
- มากกว่า 500 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญในการตัดสินใจขยารถกระบะแบบทดแทนมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ต้องการตอบ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อขายกระบะแบบ ทดแทน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วัน เดือน ปี ที่ผลิต					
2. ยี่ห้อของขยารถกระบะ					
3. ความหลากหลายของยี่ห้อขยารถ กระบะให้เลือกรซื้อ					
4. ความสะดวกของคอกขยารถกระบะ					
5. ประเทศผู้ผลิตขยารถกระบะ					
6. คุณสมบัติในการยึดเกาะถนน					
7. ความสามารถในการรับน้ำหนัก บรรทุก					
8. คุณสมบัติที่ทนทานต่อการสึกหรอ ของขยารถกระบะ					
9. คุณสมบัติน้ำ					
10. คุณสมบัตินุ่มนวลในการขับขี่					
11. คุณสมบัตินุ่มนวลของเสียงขณะ ขับขี่					
12. ขอบป้องกันการกระแทกบริเวณ ขอบล้อ					
2. ด้านราคา					
1. การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2. การมีป้ายแสดงราคาเปรียบเทียบ ระหว่างยี่ห้อต่างๆ					
3. การให้ส่วนลดราคา					
4. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออย่างกระบวน ทดแทน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ของยางรถกระบะ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน					
2. วันและช่วงเวลาในการให้บริการ					
3. ความเป็นระเบียบและความสะอาด ของพื้นที่ให้บริการ					
4. มีสถานที่รับรองลูกค้า					
5. มีบริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
2. การให้บริการหลังการขาย					
3. การจัดรายการพิเศษ ลดราคา หรือ ใช้ ยางเก่าแลกซื้อ					
4. เงื่อนไขการผ่อนชำระ					
5. การจัดงานแสดงสินค้า					
6. การจับสลากชิงรางวัล					
7. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
8. การให้ของแถม					
9. การรับประกันสินค้า					
10. การให้บริการแฉ่งเตือนให้เข้า บริการทางโทรศัพท์/จดหมาย					
11. การให้บริการตรวจเช็ครถยนต์ฟรี					
12. การบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ

คำชี้แจง: โปรดให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่างๆต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวรัตนภรณ์ ปลื้อมอ้วน
วัน เดือน ปีเกิด 26 ตุลาคม 2531
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 100/204 ถ.หลวงแพ่ง ต.ศรีษะจรเข้ชั้นน้อย อ.บางเสาธง
จ.สมุทรปราการ 10540
E-mail uturn_blueuk@hotmail.com
ประวัติการศึกษา 2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2555-ปัจจุบัน วิศวกรฝ่ายต้นทุนและคัดเลือกผู้ผลิต
บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2/1 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
พ.ศ.2553-2554 วิศวกรฝ่ายควบคุมการผลิตและโครงการ
บริษัทอิซูมุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
38ก. ต.ลำโรงใต้ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้