

สวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคย่านถนนไมตรีจิตต์ กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวรชัย พัชราวลัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ว 191 ส

ภ 3

สวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคยานถนนไมตรีจิตต์ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ.....

นายวรชัย พัทธราวัลย์

๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

h 264461

วรชัย พัทธราลัย (2548) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย
รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในยานถนนไมตรีจิตต์ กทม สารนิพนธ์ บช ม
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1 ตัว
ผลิตภัณฑ์ 2 ราคา 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย 4 การส่งเสริมการตลาด 5 การบริการ ด้าน
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาเปลี่ยนยาง
รถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์ในเขตกรุงเทพฯ โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภค จำนวน 400
ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติการ
ทดสอบประกอบด้วย ค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี
LSD และทดสอบความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 26 ปีขึ้นไปมี
สถานภาพสมรสเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ
17,501 – 25,000 บาท

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ
สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลตามลำดับดังต่อไปนี้
รายด้านผลิตภัณฑ์ รายด้านการส่งเสริมการตลาด รายด้านการบริการของพนักงาน รายด้าน
การบริการของผู้ประกอบการ รายด้านราคา รายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพฤติกรม
การตัดสินใจซื้อด้านตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ ได้
คะแนนเฉลี่ย 74.2 คะแนนจาก 100 คะแนน ด้านเลือกซื้ออย่างใหม่ 93 คะแนนจาก 100 คะแนน
ด้านความเป็นร้านประจำ 42.26 คะแนนจาก 100 คะแนน ด้านการมาเปลี่ยนยางด้วยตนเอง
63.97 คะแนนจาก 100 คะแนน ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง 59.83 คะแนนจาก 100
คะแนน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง 6,495 บาท ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง 2.19
ครั้ง

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวมกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง ตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวมกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง แต่ละครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของ ยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

MARKETING MIX INFLUENCING DECISIVE BEHAVIOR IN BUYING TIRES OF
PERSONAL CARS TREND OF CONSUMER IN
MAITREJIT AREA, BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MR WORACHAI PHATCHARAWALAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2005

Worachai Phatcharawalai(2005) *Marketing Mix Influencing Decisive Behavior In Buying Tires Of Personal Cars Trend Of Consumer In Maitrejit Area, Bangkok*
Master's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakarinwirot University Project Advisor Asst Prof Dr Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study marketing mix which include 1 product 2 price 3 place 4 promotion 5 service consumer purchasing decision, and demographic characteristics Influencing on Consumer's purchasing behavior of Personal Cars Trend of Consumer in Maitrejit Area, Bangkok The sampling group is 400 customers by using questionnaire The statistics method used the analysis are percentage, average, deviation ,t-test , One – Way Analysis of Vanance ,LSD for testing pair difference and Pearson Product Moment Correlation Coefficient

The research reveals that there are more male than female in the sample group Most buyer are in the age 26 years old or above and the marital status is married The most sample's occupation is corporate employees The most sample group's monthly income level is at 17,501-25,000 Bath

The first hypothesis, The buying decisions can set the level of importance as the following details, product, promotion, service, price, place, consumer's purchasing behavior in himself, there is a participation to change tire at Maitrejit Area got 74.2 point from 100 point, purchasing new tire 93 point from 100 point, store royalty 42.26 point from 100 point, made own decision 63.97 point from 100 point, advice other 59.83 point from 100 point The total value of tire replacement is 6,495/time and time for replace is 2.19

Second hypothesis, it is the relations between tire consumer behavior and factors of personal car tire market share consist with product, service, price, and distribution channel and sales promotion

From the case study, it is the factors of tire market share in total of products, tire replacement behavior and replacement rate, found that the factors of tire market

share in total of products are related to tire replacement behavior in replacement rate at 0.01, which the relationship between 2 variables is low and in the same trend

The factors of personal car tire market share in price and tire replacement behavior in low price conclude that the factors of tire market share in price are related to tire replacement behavior in low price at 0.05, however, it is almost no relationship between 2 variables and it has reverse trend

The factors of tire market share in price and tire replacement behavior in cost of a replacement, gave a conclusion that the factors of tire market share in price are related to tire replacement behavior in cost of replacement at 0.01. The relationship between 2 variables is low and in the reverse trend

The factors of tire market share in channel of distribution and tire replacement behavior in cost of replacement concluded that the factors of tire market share in channel of distribution are related to tire replacement behavior in cost of replacement at 0.01. The relationship between 2 variables is low and in the same trend.

The factors of tire market share in channel of distribution and tire replacement behavior in replacement rate, conclusion that the factors of tire market share in channel of distribution are related to tire replacement behavior in replacement rate at 0.01, nearly no relationship between 2 variables and in the same trend

Third hypothesis, tire consumer behaviors relate to the trend of tire consumption behaviors in the future

The customer behavior in the rate of tire replacement is related to the trend of tire consumption in the future at 0.01 by relationship between 2 variables is low and in the same trend

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิชัย ชัยเกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชัย ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภิชัย ชัยเกษม

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชัย ตั้งกระจ่าง)

ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ดร. สุพาดา สิริกุดตา

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร. กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 7 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบ-การณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุก ๆ ท่าน ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร ทำให้สามารถผ่านเหตุการณ์ต่อ ๆ มาได้ด้วยดี ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้ความรักปลุกฝังสิ่งที่ตั้งงามจนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

และขอขอบคุณอีกครั้งสำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ถ้าหากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจประโยชน์ที่เกิด ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

วรชัย พัทธราวัลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด	18
พฤติกรรมของผู้บริโภค	20
แนวความคิดส่วนประสมของการค้าปลีก	24
การบริการ	25
ยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	124
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะ	140
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	148
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	155
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H)	22
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน	44
3 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	47
4 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคาของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	48
5 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	49
6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	50
7 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการบริการของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	51
8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์	52
9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในอนาคตของผู้บริโภค ในย่านถนนไมตรีจิตต์	56
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	57
11 ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคายางรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ จำแนกตามอายุ	61
12 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านมียางรถยนต์ให้เลือก หลากหลาย จำแนกตามอายุ	62
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยางจำแนกตามอายุ	63

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ	64
15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ	65
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ	67
17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	68
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ	69
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคายางรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลายความเป็นร้านประจำ จำแนกตามสถานภาพสมรส	70
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยางจำแนกตามสถานภาพสมรส	71
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามสถานภาพสมรส	72
22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส	73

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามสถานภาพสมรส	74
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา	75
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านราคาขายรถยนต์ ถูกกว่าที่อื่นจำแนกตามระดับการศึกษา	76
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านความเป็นร้านประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา	77
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และ เพื่อน /ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยางจำแนกตามระดับการศึกษา	78
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามระดับการศึกษา	78
29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง จำแนกตามระดับการศึกษา	79
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ จำแนกตามอาชีพ	81
31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามอาชีพ	82
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความเป็นร้านประจำ จำแนกตามอาชีพ	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างย่นต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคตัวท่านเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยางเพื่อน/ญาติ/อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยางจำแนกตามอาชีพ	86
34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ	87
35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ	89
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างย่นต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มูลค่าที่ใช้ในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ	92
37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	93
38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ	95
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างย่นต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคา ยางรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างย่นต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตัวท่านเองเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยางเพื่อน ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ	101

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายนิต สวณบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งจำนวนครั้ง ที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ สวณบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ สวณบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเปลี่ยนยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์สวณบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ	109
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์สวณบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยางเพื่อน/ญาติ/ อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง	109
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์สวณบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้ง ที่มาเปลี่ยนยาง	110
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์สวณบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย รถยนต์ของผู้บริโภค ราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลายและความ เป็นร้านประจำ	111
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์สวณบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง	112

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคา รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	113
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ราคา ยางถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย และความเป็นร้านประจำ	114
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง	115
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการ เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	115
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ราคา ยางถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือก หลากหลาย และความเป็นร้านประจำ	117
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง	117
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด ของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	118

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค
ด้านมูลค่าที่ใช้ในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งกับจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง
มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตการเดินทางไปในที่ต่างๆของมนุษย์จะใช้การเดินทางด้วยเท้าหรือใช้สัตว์ เช่น ช้าง ม้า เป็นพาหนะในการเดินทาง การเดินทางไกลในแต่ละครั้งจึงใช้เวลาในการเดินทางยาวนานทำให้เกิดความล่าช้าไม่ทันการ ซึ่งต่างกับในปัจจุบันนี้วิทยาการต่างๆได้เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างมากทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีทั้งการเดินทางทางบกโดยรถยนต์ รถไฟ การเดินทางทางน้ำโดยเรือ การเดินทางทางอากาศโดยเครื่องบิน ซึ่งในกรณีศึกษาของเราที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับยางรถยนต์ เพราะในปัจจุบันนี้คนทั่วไปนิยมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ขยายตัวส่งผลทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมีเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้น ประชาชนทั่วไปสามารถจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆได้อย่างคล่องตัวและสิ่งที่คนส่วนใหญ่ตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องหามาให้ได้ก็ไม่ว่ากันสองสิ่ง คือบ้านและรถยนต์ และเนื่องจากรัฐบาลพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ลดราคาดอกเบี้ยทำให้ราคาดอกเบี้ยของรถถูกลง คนจึงสามารถที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อใช้รถยนต์แล้วก็ไม่พนักที่จะต้องเปลี่ยนยางรถยนต์ เนื่องจากยางรถยนต์เป็นสิ่งที่มีการใช้งาน เมื่อครบอายุการใช้งานแล้วก็ต้องเปลี่ยนเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของเราเองหรือบุคคลอื่น อันตรายที่เกิดจากยางรถยนต์เสื่อมคุณภาพหรือยางที่ใช้มานานแล้วมีหลายประการที่เราจะต้องระวัง เช่น ยาง ที่ไม่มีดอกยางจะไม่เกาะถนน อาจทำให้รถเสียการทรงตัวพุ่งเข้าชนรถคันอื่นหรือชนคนทั่วไปยางระเบิดเนื่องจากยางหมดอายุการใช้งานอาจทำให้รถคว่ำได้ถ้าเราขับรถมาด้วยความเร็วสูงจะเห็นได้ว่าอันตรายจากการใช้ยางรถยนต์ที่เสื่อมสภาพเป็นอันตรายที่รุนแรงและน่ากลัวทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นเมื่อยางรถยนต์ของท่านหมดอายุท่านก็ควรที่จะเปลี่ยนยางเพื่อความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตัวเองและผู้อื่น และยางรถยนต์ในปัจจุบันก็มีมากมายหลายขนาด รูปแบบ การใช้งาน ราคา ทำให้ผู้บริโภคจะต้องเลือกใช้ยางให้เหมาะกับลักษณะการใช้งาน รูปแบบของรถอีกทั้งเรื่องราคาซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับบุคคลทั่วไป

ในการเลือกยางรถยนต์สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ

- 1 ประเภทรถยนต์ รถยนต์หนัก รถยนต์เบา สมรรถนะความเร็วรถ ความเร็วปกติ ความเร็วสูงลักษณะการขับขี่ ขับช้า ขับเร็ว หรือขับเร็วมาก
- 2 สภาพพื้นผิวถนน ถนนเรียบ ถนนขรุขระ ถนนทราย สภาพภูมิอากาศ ร้อน หนาว ฝนตกชุก
- 3 ใช้งานกับกะทะล้อให้ถูกต้องตามที่กำหนดโดยโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ และกะทะที่ใช้จะต้องไม่บิดเบี้ยว หรือเป็นสนิม

4 อย่าเลือกใช้ยางที่มีขนาดเล็กกว่ายางที่ติดรถมา ทั้งนี้เพราะยางที่มีขนาดเล็กกว่าย่อมมีประสิทธิภาพในการรับน้ำหนักบรรทุกได้น้อยกว่า (รวมทั้งน้ำหนักตัวรถด้วย) ฉะนั้น ควรใช้ยางให้ถูกต้องตามขนาดที่กำหนดโดยโรงงานผู้ผลิต หรือตามคำแนะนำจากร้านจำหน่ายยางที่ชำนาญงานเท่านั้น

5 ควรใช้ยางชนิดเดียวกัน ดอกเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการขับขี่อย่างเต็มที่ ท่านควรตระหนักว่า ยางต่างชนิดกัน ย่อมมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน และมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่แตกต่างกันด้วย อนึ่ง หากท่านมีความจำเป็นต้องใช้ยางที่ต่างชนิด หรือดอกยางต่างกัน ก็ควรจะใช้ยางชนิดหรือดอกเดียวกันในเพลลาเดียวกัน

6 หากท่านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ยางต่างขนาดกัน ให้ใช้ยางที่มีซีรีส์เท่ากันในเพลลาเดียวกัน และให้ใช้ยางซีรีส์ต่ำกว่าเป็นยางหลัง ส่วนยางซีรีส์สูงกว่าเป็นยางหน้า

7 เมื่อท่านเปลี่ยนยางใหม่แล้ว ท่านควรขับรถด้วยความระมัดระวังเพื่อให้ชินกับยางชุดใหม่เสียก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่เบรกรถ เร่งความเร็วรถ เข้าโค้ง หรือใช้รถขณะฝนตก ทั้งนี้เพราะยางชุดใหม่อาจให้ความรู้สึกที่ผิดไปจากยางชุดเก่าที่ท่านเคยใช้

8 ข้อควรระวัง เกี่ยวกับความปลอดภัย การถอดหรือใส่ยางเข้ากะทะล้อ ควรกระทำโดยผู้ชำนาญงานเท่านั้นมิฉะนั้นอาจเกิดความเสียหายและอันตรายขณะถอดใส่ได้ การใส่ยางเข้ากะทะล้อผิดวิธี อาจมีผลทำให้ยางเกิดระเบิดหรือหลุดจากกะทะล้อ อันอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ เนื่องจากในย่านถนนไมตรีจิตต์เป็นย่านที่มีการขายยางรถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละวันจะมีรถยนต์มาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์เป็นจำนวนมาก

ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ เพราะเป็นแหล่งที่มีการเปลี่ยนยางรถยนต์เป็นจำนวนมากและถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มีการเปลี่ยนยางรถยนต์เก่าแก่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร (www.doctorcar.net/tyrecare2.html) โดยมีร้านค้าสำหรับเปลี่ยนยางรถยนต์ในเขตนั้นมากกว่า 20 ร้านค้า ผู้จัดทำหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการเปลี่ยนยางรถยนต์ในครั้งต่อไป และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยางรถยนต์โดยทั่วไปในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ยานถนนไมตรีจิตต์ กทม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ยานถนนไมตรีจิตต์ กทม
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคที่ถนนไมตรีจิต กทม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1 เพื่อทราบเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 2 เพื่อทราบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค
- 3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

- 1 เนื้อหาของการวิจัย
การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล และแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ เขตป้อมปราบ กทม
- 2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อยางรถยนต์ที่ ถนนไมตรีจิตต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2538 : 47) และสำรองประมาณ 5% ดังนั้นจะได้ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

- 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 อายุ 15-25 ปี
 - 1.2.2 อายุ 26-35 ปี
 - 1.2.3 อายุ 36-45 ปี
 - 1.2.4 อายุ 46-55 ปี
 - 1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพการสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.5.4 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท
 - 1.6.2 17,501-25,000 บาท
 - 1.6.3 25,001-32,500 บาท
 - 1.6.4 32,501-40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป
 - 1.7 ระยะเวลาการเดินทางจากที่ทำงานหรือที่บ้านมาเปลี่ยนยาง

นาที

- 2 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.1 ตัวผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 การบริการ

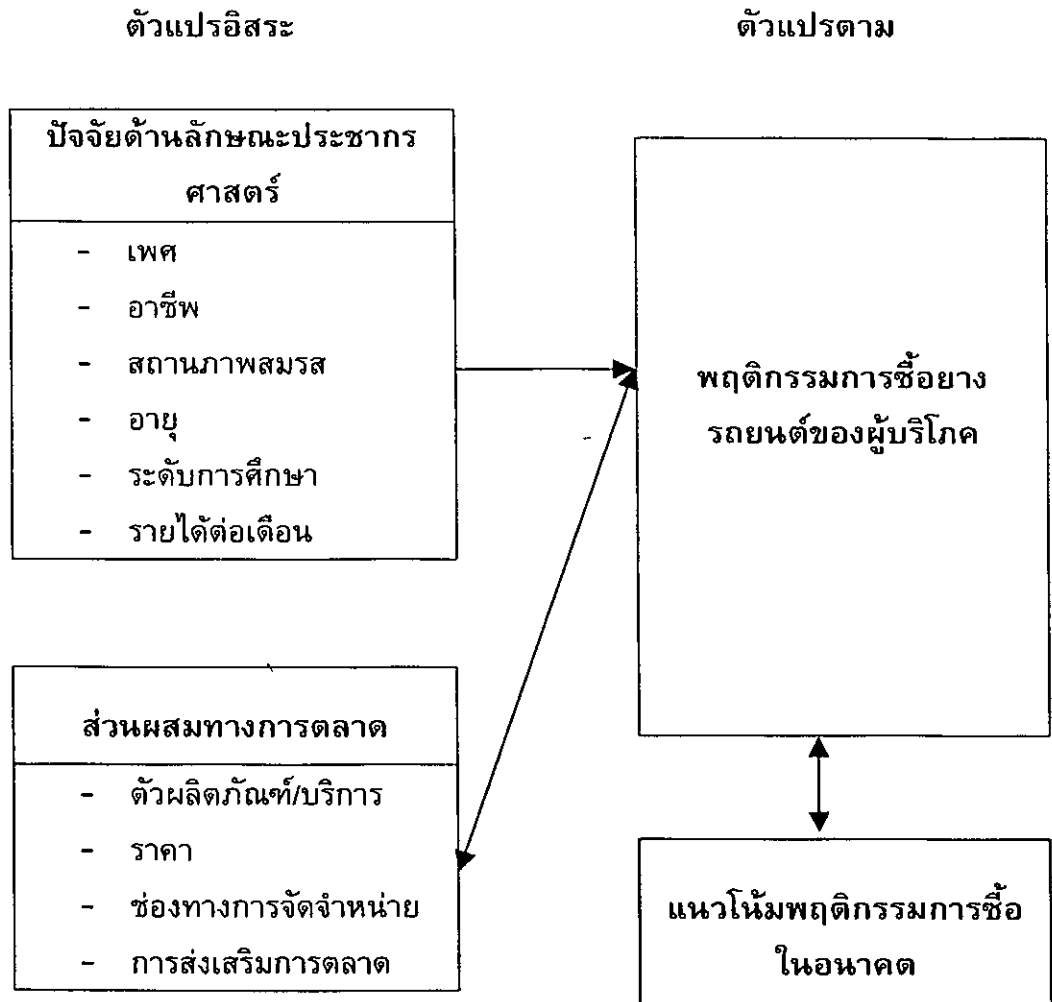
ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

นิยามศัพท์

- 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์ กทม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาด
- 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน
- 3 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายโดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์ กทม
- 5 ถนนไมตรีจิตต์ หมายถึง ถนนในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีการซื้อขายอย่างรถยนต์อย่างคับคั่ง
- 6 ยางรถยนต์มือสอง หรือยางเปอร์เซนต์ หมายถึงยางที่ผ่านการใช้งานมาแล้วระยะหนึ่งซึ่งสามารถใช้งานได้
- 7 แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มในอนาคตว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่
- 8 พฤติกรรม หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการเปลี่ยนยางหรือไม่เปลี่ยน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลและ
แนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม



สมมติฐานในการวิจัย

1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านสวณผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค

3 พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องยารถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลในดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวและหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอตั้งต่อไปนี้

- 1 แนวโน้มพฤติกรรม
- 2 สวนประสมทางการตลาด
- 3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4 แนวความคิดสวณผสมของการค้าปลีก
- 5 การบริการ
- 6 ยารถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวโน้มพฤติกรรม

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เซอร์ ไพรพริณโรจน์ (2532 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

ซิมอน (เซอร์ ไพรพริณโรจน์ 2532 6 , อ้างอิงจากSimon nd) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1 การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมกรรมการซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น

2 การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non - Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมกรรมการเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรมการที่ถูกต้องมีเหตุผล

1.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง ที่เราและกระตุนกระบวนการได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

1 1 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

1 1 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่สองผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

1 1 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

1 1 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

แองเจิล, แบล็คเวล, มินาร์ด (ราวตี จันปุม 2545 27 – 28, อ้างอิงจาก Engle, Blackwell, Miniard and) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่

- 1 การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation And Need Recognition)
- 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
- 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 4 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)
- 5 ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ฟิลลิป โคตเลอ (สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ 2544 25 - 26, อ้างอิงจาก Phillip Kotler, 2000) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

1 3 กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขายร้านค้าธุรกิจรวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้า ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

1.4 ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภครวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้ คือ

1 4 1 การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & location) ของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิดพร้อมทั้งสรรพอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วยแต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีกกล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

1 4 2 ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ในการซื้ออย่างรถยนต์บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคาแต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่ตรงใจเหลือเกิน เป็นต้น

1 4 3 การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด(ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

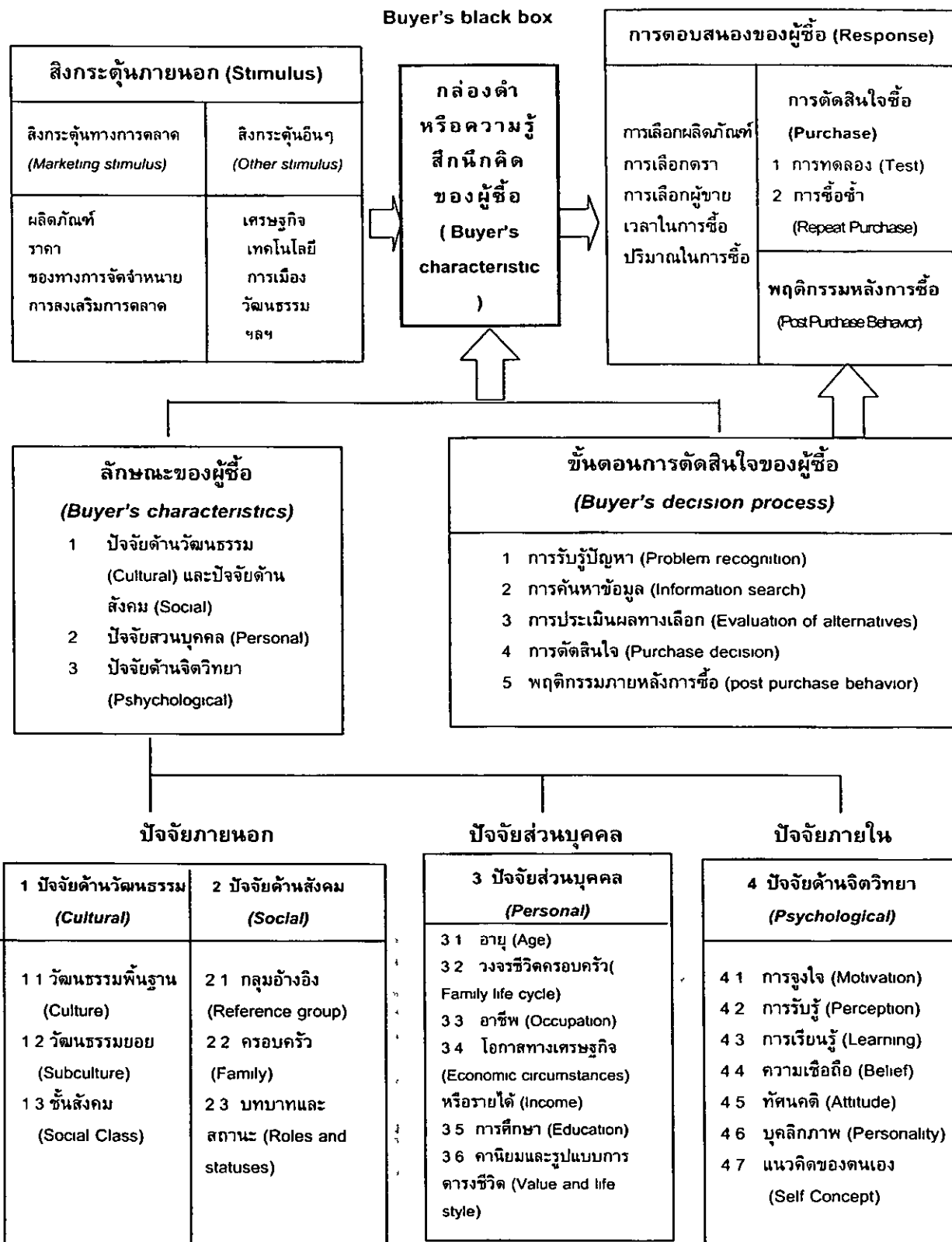
1 4 4 พนักงานขาย (Sale representative) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการตลาด การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1 4 5 การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display – shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจความดึงดูด และความต้องการซื้อ ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการ

แสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรจะวางความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใดซึ่งต้องมีสวนสัมพันธ์กัน

1 4 6 แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและตามแนวความลึก ความกว้างและความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อสินค้า

1 4 7 ผลิตภัณฑ์ ที่จัดจำหน่าย (Product) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่ เป็นแถว เป็นตอนย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจซื้อแต่ทุกอย่างย่อมขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 197 อ้างอิงจาก Kotler 2003 : 184)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2545 132)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

- 1) ปัจจัยนำเข้า (Input)
- 2) กระบวนการ(process) หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box)
- 3) ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์และคณะ 2538 335) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ อีกประการหนึ่ง คือ สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้งสองประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1 1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

4 1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)

4 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

4 4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation Strategy)

4 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1 2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociol cultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆมีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)

- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือบริการผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว และต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัวเพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้ารวมกัน

2 กระบวนการ (process) หรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก

2.2 ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา)การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 ผลลัพธ์ (Output) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1 1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1 2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1 3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูง ไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดสรรประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

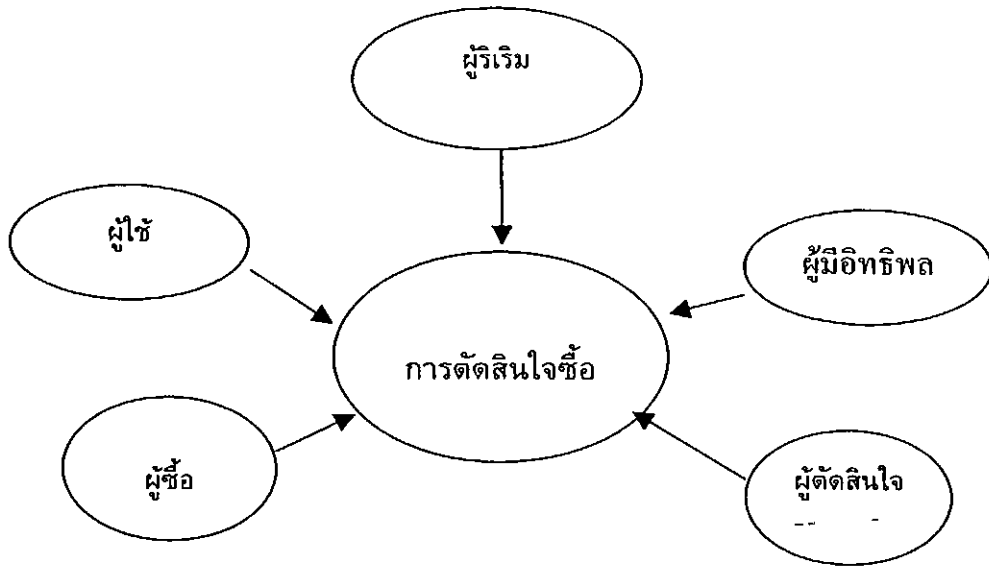
2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2 1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2 2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

- 1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
- 4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้น

ต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคนำไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4 2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

4 2 1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4 2 2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4 2 3 ทักษะคิด (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบหรือ พอใจ ไม่พอใจ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่กี่ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

2 1 1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

2 1 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

2 1 3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติจุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

2 1 3 1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

2 1 3 2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2 1 3 3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว

2 1 4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการเลียนแบบ

2 1 5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวนสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

2 1 6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลังการขายอื่นๆ

2 1 7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2 1 8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2 2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

2 3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

2 3 1 การโฆษณา (Advertising)

2 3 2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2 3 3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

2 3 4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

2 3 5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing)

2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2 4 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2 4 2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

2 4 2 1 การขนส่ง (Transportation)

2 4 2 2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

2 4 2 3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 5) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (ปริณัฐ ลักษิตานนท์ 2536 28) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ

3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 197)

1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดของทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 194)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ควบ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ด้านราคา 4 ด้านของทางการจัดจำหน่าย
4 ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

4 แนวความคิดส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนผสมการดำเนินงานของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนผสมของการค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าให้มากที่สุด ประกอบด้วยส่วนผสม 4 ข้อ คือ

- 1 สินค้าและบริการ (Offerings)
- 2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)
- 3 ราคา (Price)
- 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การวางแผนเรื่องส่วนผสมของการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Apperance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้า และแพ็คเกจแต่ละตัวยอมรับต่อตัวอื่นต่อๆ กันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนผสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

4.1 สินค้าและบริการ (Offerings) ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้านอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วย เช่น การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ เด็ก บริการเข็นรถและขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขาย สินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้า และยังสามารถเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัวเสื้อผ้าอาจมีบริการให้เช่าสูท หรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าและขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือร้านเสริมสวยอาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่างๆ

4.2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities) เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า (Instore Retailing) มากกว่าการค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสม นับตั้งแต่

- ทำเลที่ตั้ง (location) ที่ตั้งต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม มีถนนหนทางดี รถผ่าน ไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอ และเป็นผู้มีกำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศจนคนไม่กล้าเข้า และไม่ดูซอมซ่อเลอะเทอะ
- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราหือ ขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ ฯลฯ

4.3 ราคา (Price) เป็นส่วนผสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการจ่ายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้า กิจกรรมการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Apperance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เชื้ผม นั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ ต่ำกว่าร้อยบาท จนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ ตัด ดัด ซอย หรือ สระเชื้ผมนั้น เขาย่อมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเข็นรถส่งของ เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

5 การบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

บุคคลต่างๆ มีความคิดเห็นต่อความหมายของคำว่า “บริการ” ต่างกัน อาทิ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นพอใจ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นชอบ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ การบริการ คือ การทำให้ผู้ใช้ประทับใจ เป็นต้น และสามารถสรุปรวมความได้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข (สมชาติ กิจยรรยง 2540 42 - 44)

สูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

- 1 รวดเร็ว เพื่อไม่ให้อลูกค้ารอนาน
- 2 รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
- 3 รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และสามารถตัดสินใจได้
- 4 เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ

การต้อนรับและการเอาใจเพื่อให้ธุรกิจเป็นเลิศจะกระทำได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่จะนำศาสตร์ไปประยุกต์ใช้อย่างมีศิลป์ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องยอมรับตนเองและผู้อื่น พร้อมทั้งจะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตนเองในทักษะด้านต่างๆ เพื่อให้การบริการเป็นเลิศ นำความสำเร็จและความเจริญเติบโตก้าวหน้ามาสู่องค์กรของตนได้ในที่สุด

5.2 ลักษณะของบริการต่างๆ

บริการที่เสนอให้แก่ลูกค้า แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

5.2.1 บริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง (Shopping Services) เป็นบริการที่ใช้กันมากและให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ซื้อทางไปรษณีย์ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นการส่วนตัว บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อ เพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น บริการห่อของขวัญ บริการส่งสินค้าถึงที่ แก๊วซ่อมแซมสินค้าฟรี เป็นต้น

5.2.2 บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายอื่นๆ (Convenience or Accommodation Services) เป็นการบริการที่ให้ความเพลิดเพลินหรือความสะดวกในการซื้อ เช่น ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก แผนกซ่อมรองเท้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ เป็นต้น

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายร้านค้าจึงต้องระมัดระวังฉะนั้นจึงต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและให้คุ้มค่ากับการให้บริการ ด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น

ตามปกติผู้บริโภคจะเป็นผู้จ่ายค่าบริการ ฉะนั้นร้านขายยาก็ควรจะคิดว่าลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อตอบแทนบริการที่จะได้รับหรือไม่ ในปัจจุบันนี้ร้านขายยามีมากมายให้ผู้บริโภคเลือก อย่างไรก็ตามร้านขายยาก็ต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.3.1 การแข่งขัน (Competition) ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งกันเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้าเราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการชดเชย

5.3.2 ประเภทของสินค้า (Type of Merchandise) สินค้าโดยทั่วไปจะเหมือนกันคือ ยางรถยนต์ ฉะนั้นการบริการที่ดีจำเป็นสำหรับธุรกิจนี้ แต่ถ้ามีแบบของการจ่ายชำระเงินแบบพิเศษเช่น บริการให้เครดิตหรือขายเงินผ่อนย่อมเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับลูกค้า

5.3.3 ประเภทของลูกค้า (Type of Client) รายได้ ที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยังมีรายได้สูงก็ยิ่งมีความต้องการในบริการมากขึ้น

5.3.4 นโยบายราคาสินค้า (Pricing Policy) ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกมักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะจัดหาเอง

5.3.5 ที่ตั้งของร้านค้า (Store Location) เนื่องจากร้านขายยากล้านี้อยู่ใจกลางเมืองและเป็นย่านการเปลี่ยนยางที่เก่าแก่จึงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับร้านขายยางที่ถนนไมตรีจิตต์

การที่ร้านค้าจะจัดให้มีบริการอะไรนั้นจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ เพราะสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าก็คือ การกลับมาซื้อซ้ำๆ อีก เมื่อเขามีความพอใจในสินค้าและบริการ

6 ร้านค้าayangรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์

วงเวียน 22 กรกฎาคมได้มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 86 ปี ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2546 วงเวียน 22 ได้มีการก่อตั้งขึ้นเนื่องมาจาก พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า เจ้าอยู่หัว ได้ทรงตัดสินพระทัย นำประเทศไทยเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 1 โดยประกาศสงครามกับกลุ่มประเทศฝ่ายอักษะ จนได้รับชัยชนะ เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ การเมืองระหว่างประเทศ และการทหาร สามารถเรียกร้องแก้ไขและยกเลิกสนธิสัญญาที่เคยผูกมัดอย่างไม่เป็นธรรมของนานาชาติที่ทำไว้กับประเทศไทย ทำให้เกิดการสร้างวงเวียน 22 กรกฎาคม ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2460 ทั้งยังทรงพระราชทานนามวงเวียน 22 กรกฎาคม และถนน 3 ถนน 6 แยกได้แก่ ถนนไมตรีจิตต์ ถนนมิตรพันธ์ ถนนสันติภาพ เพื่อเป็นเครื่องรำลึกถึงวันสำคัญทางประวัติศาสตร์ในครั้งนั้น

แต่เดิมในย่านวงเวียน 22กรกฎาคม นั้นเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนจีนที่เข้ามาตั้งรกรากในประเทศไทย ตั้งแต่ ย่านสำเพ็ง ถนนทรงวาด ถนนเยาวราช ถนนเจริญกรุง วงเวียนโอเดียน วงเวียน 22กรกฎาคม เป็นย่านที่คนจีนได้เข้ามาตั้งรกรากทำมาหากิน ทำการค้าต่างๆ เช่นในย่านทรงวาด จะมีการขายพืชผลต่างๆ สำเพ็งเป็นแหล่งขายส่ง เยาวราชเป็นแหล่งธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบัน วงเวียน 22 เป็นแหล่งธุรกิจมีธุรกิจหลายอย่างรวมอยู่ที่นี่ เช่น ร้านyangที่ถนนไมตรีจิตต์ ร้านรับทำป้ายต่างๆ ร้านขายส่งสุราต่างประเทศที่ถนนสันติภาพ ขนส่งต่างๆ

(www.sabuy.com/ttt/news/200307/20030721boy07.html)

ร้านค้าyangที่ถนนไมตรีจิตต์เป็นย่านการค้าที่ย่างที่เก่าแก่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากชาวจีนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ดั้งเดิมเป็นผู้ทำธุรกิจนี้ และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจในปัจจุบันและยังเป็นแหล่งที่ขายยางราคาถูกกว่าปกติเส้นละ 100-300 บาทด้วย

(www.doctorcar.net/tyrecare2.html)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวรรณ แสงทอง (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การรับทราบข่าวสาร/ การติดต่อ จำนวนสื่อที่เปิดรับ / จำนวนวิธีการติดต่อ และเนื้อหาข้อมูลที่เปิดรับ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และใช้รถกระบะ

เป็นสัดส่วนที่เท่าๆกัน ส่วนทางด้านสื่อการโฆษณาที่พบมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ พนักงานขาย เนื้อหาที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ส่วนทางด้านส่งเสริมการขายจะให้ความสนใจไปที่การจัดรายการให้ส่วนลด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดต่อและจำนวนวิธีในการติดต่อกับพนักงานขายต่างกันโดย ด้านเพศ เพศชาย มีมากกว่า ด้านอาชีพ อาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว ตลอดจนผู้ที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาทและผู้ที่มีระดับการศึกษาปวช ปวส อนุปริญญา มีจำนวนวิธีการติดต่อพนักงานขายมากที่สุด

ผู้ที่ติดต่อพนักงานขาย จำนวนวิธีติดต่อ การรับข่าวสารต่างกันมีแนวโน้มการเลือกซื้ออรรถระบะต่างกัน

สรุป เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ

พัชรี องค์สิริมีมงคล (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกินโดนัท ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1 ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกินโดนัท โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง

2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกินโดนัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สรุป ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านค้า

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ รถปิกอัพขนาด 1 คันในเขตจังหวัดขอนแก่น ซึ่งงานวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคา และช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากด้านต่างๆมีดังนี้ด้านความปลอดภัยที่สำคัญอย่างมากคือระบบเบรค ด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย ด้านความประหยัดที่สำคัญอย่างมากคือการประหยัดน้ำมัน ด้านราคาและการชำระเงินที่สำคัญอย่างมากคืออัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และด้านช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญอย่างมากคือความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ ด้าน การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างมากคือการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง ด้านพนักงานขายที่สำคัญอย่างมากคือความซื่อสัตย์/ไว้ใจได้

การเลือกซื้อส่วนใหญ่นิยมรถกระบะ 2 ประตู มีแค่ปี ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือรถกระบะ 4 ประตู และรถกระบะ 2 ประตูไม่มีแค่ปี ตามลำดับ สำหรับมูลเหตุในการซื้อที่สำคัญคือเพื่อความสะดวกสบาย ข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ การทำสัญญาใช้เวลาในการคิด และทำสัญญาประมาณ 1 สัปดาห์เป็นส่วนใหญ่

สรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคา และช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รถปิกอัพ

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540 บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค

สรุปผลได้ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่มคือ

- 1 กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ใช้กลยุทธ์ ปลอดภัยและหรูหรา
- 2 กลุ่มรถยนต์จากยุโรป ใช้กลยุทธ์ สร้างจินตนาการความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ
- 3 กลุ่มรถยนต์จากเกาหลี ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งในขนาดเล็กในตลาดแท็กซี่ และในระดับราคาต่ำกว่ารถญี่ปุ่นขนาดเดียวกัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไครส์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- 1 กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่นและใช้วิธีผ่อนชำระ 4 ปี

3 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา และสื่อที่น่าสนใจคือ โทรทัศน์และนิตยสารต่างๆ และผู้บริโภคเห็นว่าอัตราผ่อนชำระสูงเกินไป

4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับราคาของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

สรุป พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่นและใช้วิธีผ่อนชำระ 4 ปี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

กัญญา เลิศฤดี (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท โตโยตา มอเตอร์ประเทศไทยจำกัดผลการวิจัยสรุปว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของทุกกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ

ทางด้านการเปิดรับสื่อเป็นประจำนั้นจะเป็นสื่อทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร / วารสาร ส่วนสื่อทางด้านบุคคลพบว่ากลุ่มเพื่อนมีมากที่สุดแต่ไม่บ่อยครั้ง

ด้านความพอใจต่อสื่อที่รับ พบว่าส่วนใหญ่มีความพอใจในด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้รถ และได้รับทราบกิจกรรมทางสังคมของบริษัท และยังมี ความพอใจในการบริการของตัวแทนจำหน่าย ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นพบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร ในขณะที่ เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการรับข่าวสาร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร แต่สื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการได้รับบริการจากตัวแทน หรือศูนย์บริการ

จากการที่ได้ศึกษาผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่างๆของผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาโดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นย่านการเปลี่ยนยางรถยนต์ที่เก่าแก่และมีร้านยางเป็นจำนวนมาก

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์ และ

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์ในอนาคต ผู้วิจัยนำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆมาเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)ใช้ทฤษฎีของ รศ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย วามีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคที่ถนนไมตรีจิตต์อย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคใช้ทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น วามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์อย่างไร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างรถยนต์ ใช้ทฤษฎีของ เซาร์ ไพร์พรีนโรจน์ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ใช้ทฤษฎีเพื่อดูแนวโน้มการซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคยานถนนไมตรีจิตต์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) จากสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธี Non – Probability โดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลในทุกๆร้านค้าในเขตถนนไมตรีจิตต์ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง สวนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม

โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้ (อ้างอิงจากข้อมูลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากรพ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

(1) 15 – 25 ปี

(2) 26 - 35 ปี

(3) 36 - 45 ปี

(4) 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำแนกได้ดังนี้

- (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- (2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (3) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำแนกได้ดังนี้ เอซีทีเอสไลน์ ระบุว่ารายได้ต่อเดือนระดับปานกลางของคนไทยอยู่ที่ 17,500 – 40,000 บาท (บริษัท มายแชนร์ประเทศไทย จำกัด 2544) โดยกำหนดรายได้เป็น 5 ช่วงดังนี้

- (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 17,500 บาท
- (2) 17,501 - 25,000 บาท
- (3) 25,001 - 32,500 บาท
- (4) 32,501 - 40,000 บาท
- (5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีจำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงโดยกำหนดระดับคะแนน โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้วัดระดับความเห็นโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน

- | | |
|---------|---|
| ระดับ 5 | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ดีมาก |
| ระดับ 4 | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ดี |
| ระดับ 3 | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ปานกลาง |
| ระดับ 2 | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่ดี |
| ระดับ 1 | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่ดีอย่างมาก |

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญ ของทัศนคติเกี่ยวกับสวนผสมทางการตลาดของการมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00 ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20 ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60 ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80 ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ถนนไมตรีจิตต์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีจำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงโดยกำหนดระดับคะแนน โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้วัดระดับความเห็นโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน

ระดับ	5	มีแนวโน้มการซื้อยางรถยนต์ในอนาคต	มากที่สุด
ระดับ	4	มีแนวโน้มการซื้อยางรถยนต์ในอนาคต	มาก
ระดับ	3	มีแนวโน้มการซื้อยางรถยนต์ในอนาคต	ปานกลาง
ระดับ	2	มีแนวโน้มการซื้อยางรถยนต์ในอนาคต	น้อย
ระดับ	1	มีแนวโน้มการซื้อยางรถยนต์ในอนาคต	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลในขนาดของของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00 มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20 มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60 น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค ศ 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma 1992 287)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงนยารถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น(Reliability)โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.753

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11.0 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงนยารถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4.1.2 นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

4 1 3 ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4 1 3 1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

4 1 3 2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

4 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4 2 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

4 2 1 1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2, 3 และตอนที่ 4

4 2 1 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4 2 1 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4

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

เมื่อ	s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	x^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4 2 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Infernal analysis)

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

4 2 2.1 ค่า t - Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในสวนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2523 83)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Test
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 \quad n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

4 2 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F - Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 176-20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-1}$
	SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี ดังนี้

วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 332 - 333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4 2 2 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2, 3, 4 และส่วนที่ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 153)

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y

n	หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum XY$	หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร กับ คะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ
$\sum X^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร X
$\sum Y^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 280)

- 1 ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2 ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารคณา อติศรประเสริฐ เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ 2545 : 8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)

มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา“สวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ยางรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในยานถนนไมตรีจิตต์ กทม ”
การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับ สมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมSPSS จำนวนได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ในย่านถนนไมตรีจิตต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมักต้องการมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ในย่านถนนไมตรีจิตต์

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	324	81
หญิง	76	19
รวม	400	100 0
2 อายุ		
15 – 25 ปี	13	3 2
26 – 35 ปี	135	33 8

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
36 – 45 ปี	134	33.5
45 ปีขึ้นไป	118	29.5
รวม	400	100.0
3 สถานภาพสมรส		
โสด	79	19.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	281	70.2
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	40	10
รวม	400	100
4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
ปริญญาตรี	298	74.4
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0
5 อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	59	14.8
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5
อื่นๆ เช่นแม่บ้าน/พอบ้าน	80	20
รวม	400	100.0
6 รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท	92	23.0
17,501 – 25,000 บาท	100	25.0
25,001 – 32,500 บาท	87	21.8
32,501 – 40,000 บาท	69	17.2
40,001 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนคน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่เป็นหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เป็นผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 17,501 - 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001 - 32,500 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 32,501 - 40,000 บาท

จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เป็นผู้บริโภครถที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครถมีต่อการมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครถมีต่อการมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ได้แก่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์

ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	คะแนนเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
1 ความหลายหลายของประเภทยางรถยนต์ (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.96	0.834	ดี
2 อายุการใช้งานของยางรถยนต์ (นาน → สั้น)	3.46	0.499	ดี
3 ความหลากหลายของรูปแบบยางรถยนต์ (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	4.03	0.707	ดี
4 ชื่อเสียงของยางรถยนต์ (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	4.30	0.824	ดี
5. ขนาดของยางรถยนต์ (มาก → น้อย)	4.06	0.856	ดี
6. ความปลอดภัยจากการใช้งาน (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.30	1.001	ปานกลาง
7 ยางรถยนต์มือสองให้เลือก (มาก → น้อย)	3.00	0.812	ปานกลาง
รวม	3.7304	0.47794	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภครถที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ของยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลโดยรวมใน

ระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 7304 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านชื่อเสียงของยางรถยนต์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 30 รองลงมาคือด้านขนาดของยางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 06 ด้านความหลากหลายของรูปแบบของยางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 03 ด้านความหลากหลายของประเภทของยางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 96 ด้านอายุการใช้งานของยางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 46 ตามลำดับ ในระดับปานกลางมี ด้านความปลอดภัยจากการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 30 ด้านจำนวนยางรถยนต์มือสองให้เลือกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์

ปัจจัยด้านราคาของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ถนนไมตรีจิตต์	คะแนนเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
1 มีราคาอย่างให้เลือก (มาก → น้อย)	2 93	0 573	ปานกลาง
2 ราคาอย่างใหม่เมื่อเทียบกับที่อื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	3 43	0 722	ดี
3 ราคาอย่างมือสองเมื่อเทียบกับที่อื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	2 83	0 580	ปานกลาง
4 ลักษณะการตั้งราคา (ต่อรองได้ → ต่อรองไม่ได้)	3 03	0 749	ปานกลาง
5 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	2 70	0 636	ปานกลาง
รวม	2 9840	0 50595	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาของยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 984 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านราคาของยางรถยนต์ใหม่เมื่อเทียบกับที่อื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 43 รองลงมาความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านลักษณะการตั้งราคาอย่างโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 3 03 ด้านราคาทางเลือกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 93 ด้านราคาขงมือสองเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 83 ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 70 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน คาคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ของทางการจัดจำหน่ายของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์

ปัจจัยด้านช่องทางกาจัดจำหน่ายของ ยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	คะแนนเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
1 ความสะดวกของการเดินทาง (สะดวก → ไม่สะดวก)	2 00	0 580	ไม่ดี
2 ความสะดวกในการเลือกยาง (เลือกซื้อง่าย → เลือกซื้อยาก)	1 91	0 653	ไม่ดี
3 การหาที่จอดรถ (หาง่าย → หายาก)	1 84	0 690	ไม่ดี
4 ความสะดวกจากการจราจร (ไม่หนาแน่น → หนาแน่น)	1 64	0 660	ไม่ดีอย่างมาก
รวม	1 8475	0 48782	ไม่ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางกาจัดจำหน่ายของยางรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาของยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลโดยรวมในระดับที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 8475 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความสะดวกของการเดินทางอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 00 รองลงมาคือด้านความสะดวกในการเลือกยางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 91 ด้านการหาที่จอดรถโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 84 ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมากคือด้านความสะดวกจากการจราจรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 64

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	(\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
1 การแถมของซาร์วย เช่น ปฏิทิน ร่ม (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3 82	0 784	ดี
2 การรับประกันสินค้า (พอใจ → ไม่พอใจ)	3 43	0 621	ดี
3.การติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3 49	0 675	ดี
4 การบริการถ่วงล้อเมื่อเปลี่ยนยาง (ได้มาตรฐาน → ขาดมาตรฐาน)	3 56	0 673	ดี
5 การบริการกลับหน้ายางเมื่อครบระยะทาง (พอใจ → ไม่พอใจ)	3 39	0 667	ปานกลาง
รวม	3 5375	0 48164	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 5375 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการแถมของซาร์วยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 82 รองลงมาคือด้านการบริการถ่วงล้อเมื่อเปลี่ยนยางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 56 ด้านป้ายโฆษณาหน้าร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 49 ด้านการรับประกันสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 43 ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการบริการกลับหน้ายางเมื่อครบระยะทางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 39

ตาราง 7 แสดงจำนวน คาคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์

ปัจจัยด้านการบริการของยางรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์	คะแนนเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
ด้านพนักงาน			
1 การให้คำแนะนำของพนักงาน (มีความรู้ → ขาดความรู้)	2 90	0 394	ปานกลาง
2 ความชำนาญในการตรวจสอบสภาพยาง (ชำนาญ → ไม่ชำนาญ)	3 27	0 725	ปานกลาง
3 ความสามารถในการเปลี่ยนยาง (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3 16	0 686	ปานกลาง
4 ทักษะในการขาย (เก่ง → ไม่เก่ง)	2 93	0 575	ปานกลาง
5 การจัดหาที่จอดรถ (พอใจ → ไม่พอใจ)	2 96	0 659	ปานกลาง
รวม	3 0430	0 44794	ปานกลาง
ด้านผู้ประกอบการ			
1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ดี → ไม่ดี)	2 80	0 399	ปานกลาง
2 การให้คำแนะนำ (มีความรู้ → ขาดความรู้)	3 14	0 802	ปานกลาง
3 ความสามารถในการขาย (เก่ง → ไม่เก่ง)	3 23	0 761	ปานกลาง
4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (ประทับใจ → ไม่ประทับใจ)	2 83	0 538	ปานกลาง
รวม	3 000	0 50094	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานร้านค้ายางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริการของพนักงานของ

ร้านค้ายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 0430 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความชำนาญในการตรวจสอบสภาพยางอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 27 รองลงมาคือด้านความสามารถในการเปลี่ยนยาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 16 ด้านการจัดหาที่จอดรถเฉลี่ยเท่ากับ 2 96 ด้านทักษะในการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 93 ด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการให้บริการของผู้ประกอบการร้านค้ายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการบริการของผู้ประกอบการของร้านค้ายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 000 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความสามารถในการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 23 รองลงมาคือด้านความสามารถในการให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 14 ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 83 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์
ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ แสดงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์

พฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์	คะแนนเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)
1.ตนเองเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์	74 2	18 536
เพื่อน/ญาติ/อื่น ๆมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์	25 8	18 536
รวม	100	
2 เลือกซื้ออย่างใหม่	93	21 845
เลือกซื้ออย่างเก่า	7	21 845
รวม	100	

ตาราง 8 (ต่อ) แสดงจำนวน คาคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์

พฤติกรรม การตัดสินใจมาเปลี่ยนยาง รถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์	คะแนนเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	
3 การเปลี่ยนยางร้านประจำ	88 92	26 341	
การเปลี่ยนยางร้านใดก็ได้	11 08	26 341	
รวม	100		
4 เปลี่ยนยางเนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่น	31 54	17 940	
มียางให้เลือกหลากหลาย	26 40	14 027	
ความเป็นร้านประจำ	42 26	27 114	
รวม	100		
5 มักจะมาเปลี่ยนยางด้วยตนเอง	63 97	17 456	
มักจะมาเปลี่ยนยางกับบุคคลอื่น	36 03	17 456	
รวม	100		
6.วันที่มาเปลี่ยนยาง			
จันทร์-ศุกร์	6 8	0 605	
เสาร์,อาทิตย์	50 5	0 605	
วันหยุดราชการ	42 7	0 605	
รวม	100		
7 เวลาที่มาเปลี่ยนยาง	เช้า	33 5	
	กลางวัน	40 0	0 772
	เย็น	26 5	
รวม	100		
8 ตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง	59 83	14 291	
เพื่อน/ญาติ/อื่น ๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง	40 17	14 291	
รวม	100		
9 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง	6,495	3,539 25	
10 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	2 19	827	

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

จากข้อ 1 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ ด้านตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาเปลี่ยนยางเฉลี่ย จำนวน 74.2 คะแนน ด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางเฉลี่ย จำนวน 25.8 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

จากข้อ 2 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการเลือกซื้อยางใหม่ มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อยางใหม่โดยเฉลี่ย จำนวน 93 คะแนน มีผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อยางเก่าโดยเฉลี่ย จำนวน 7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

จากข้อ 3 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านเปลี่ยนยางร้านประจำโดยเฉลี่ยจำนวน 88.92 คะแนน ด้านเปลี่ยนยางร้านใดก็ได้โดยเฉลี่ยจำนวน 11.08 คะแนนจาก 100 คะแนน

จากข้อ 4 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการที่ตัดสินใจเนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่นโดยเฉลี่ย 31.54 คะแนน ด้านการที่ตัดสินใจเนื่องจากมีจำนวนยางให้เลือกหลากหลายโดยเฉลี่ย จำนวน 26.40 คะแนน ด้านการที่ตัดสินใจเนื่องจากความเป็นร้านประจำโดยเฉลี่ย จำนวน 42.26 คะแนนจากคะแนน 100 คะแนน

จากข้อ 5 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการมาเปลี่ยนยางด้วยตนเองโดยเฉลี่ย จำนวน 63.97 คะแนน ด้านการมาเปลี่ยนยางกับเพื่อน/ญาติ/อื่นๆโดยเฉลี่ย จำนวน 36.03 คะแนนจากคะแนน 100 คะแนน

จากข้อ 6 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามใน

ด้านการมาเปลี่ยนยางในวัน จันทร์-ศุกร์ จำนวน 68 คันแน ด้านการมาเปลี่ยนยางในวัน เสาร์ อาทิตย์ จำนวน 50.5 คันแน ด้านการมาเปลี่ยนยางในวัน หยุดราชการ จำนวน 42.7 คันแนจาก คันแน 100 คันแน

จากข้อ 7 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้ว การมาเปลี่ยนยางในเวลา เช้า เฉลี่ย จำนวน 33.5 คันแน ด้านการมาเปลี่ยนยางในเวลา กลางวัน เฉลี่ย จำนวน 40.0 คันแน ด้านการมาเปลี่ยนยางในเวลา เย็น เฉลี่ย จำนวน 26.5 คันแนจาก คันแน 100 คันแน

จากข้อ 8 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามใน ด้านการแนะนำมาเปลี่ยนยางโดยตนเองเฉลี่ย 59.83 คันแน ด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำมา เปลี่ยนยาง 40.17 คันแน จากคันแน 100 คันแน

จากข้อ 9 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามใน ด้านมูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจะได้เท่ากับ 6,495 บาท

จากข้อ 10 จำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ที่ ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามใน ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางโดยเฉลี่ยจะได้เท่ากับ 2.19 ครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในขนาดของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในขนาดของผู้บริโภค ในย่านถนนไมตรีจิตต์ โดยแจกแจงเป็นค่าคันแนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าควมเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 9 แสดงจำนวน คาคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ในอนาคตของผู้บริโภคในยานถนนไมตรีจิตต์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต	คะแนนเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต ที่ถนนไมตรีจิตต์	4 00	637	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตที่ถนนไมตรีจิตต์ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 00

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน เป็นการทดสอบ สมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 11 เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 - tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ ของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S	t	df	p
1.1 ราคาแพงกว่าที่อื่น	ชาย	32.62	17.530	2.516*	398	0.012
	หญิง	26.91	19.026			
1.2 มีให้เลือกหลากหลาย	ชาย	26.99	13.656	1.744	398	0.082
	หญิง	23.88	15.354			
1.3 ความเป็นร้านประจำ	ชาย	40.63	26.610	-2.498*	398	0.013
	หญิง	49.21	28.308			
2.1 ตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยน ยาง	ชาย	60.34	14.812	1.726	138.860	0.087
	หญิง	57.63	11.647			
2.2 เพื่อน/ญาติ/อื่น ๆ เป็นผู้แนะนำ มาเปลี่ยนยาง	ชาย	39.66	14.812	-1.726	138.086	0.087
	หญิง	42.37	11.647			

ตาราง 10 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ ของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S	t	df	p
3 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง	ชาย	8490.74	4718.376	-0.528	97.581	0.599
	หญิง	8881.58	6035.378			
4 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	ชาย	2.13	0.576	9.670**	116.615	0.000
	หญิง	1.45	0.551			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ในการทดสอบพบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางเนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่นค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.62 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเท่ากับ 26.91 แสดงว่าเพศชายมีการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคด้านราคาอย่างถูกกว่าที่อื่นสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางเนื่องจากความเป็นร้านประจำค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่าง

กันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.21 ซึ่งมากกว่าเพศชาย ซึ่งเท่ากับ 40.63 แสดงว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคด้านความเป็นร้านประจำสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางผู้ที่แนะนำให้มาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ ในส่วนของตัวทานเองเป็นคนแนะนำในการมาเปลี่ยนยางความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางผู้ที่แนะนำให้มาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ ในส่วนของเพื่อน /ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำในการเปลี่ยนยางความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งที่ถนนไมตรีจิตต์ ความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง ความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเท่ากับ 1.45 แสดงว่าเพศชายมีการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 2 เป็นต้นไปที่ใช้สถิติใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิตินี้ ในการทดสอบสมมติฐาน จะแบ่งตัวแปรตามออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์จากตารางทางสถิติ

ตัวแปรตามกลุ่มแรก	1 ราคาขอยกยนต์สูงกว่าที่อื่น 2 มีขอยกยนต์ให้เลือกหลากหลาย 3 ความเป็นร้านประจำ
ตัวแปรตามกลุ่มที่สอง	1 ตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง 2 เพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง
ตัวแปรตามกลุ่มที่สาม	1 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง 2 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง

สมมติฐานข้อ 1 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขอยกยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขอยกยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขอยกยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1 ราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	917 217	305 739	0 950	0 417
	ภายในกลุ่ม	396	127502 2	321 975		
	รวม	399	128419.4			
2 มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1626 497	542 166	2 793*	0 040
	ภายในกลุ่ม	396	76879 50	194 140		
	รวม	399	78506 00			
3 ความเป็นร้านประจำ	ระหว่างกลุ่ม	3	4414 619	1471 540	2 017	0 111
	ภายในกลุ่ม	396	288922 8	729 603		
	รวม	399	293337 4			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่าในด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น ความเป็นร้านประจำ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 417 และ 0 111 ซึ่งมีคามากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 040 ซึ่งในด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลายน้อยกว่า 0 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	\bar{x}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		25 38	29 22	25 00	24 87
15 - 25 ปี	25 38	-	- 3 84 (0 343)	0 38 (0 924)	0 51 (0 900)
26 - 35 ปี	29 22		-	4 22* (0 013)	4 35* (0 014)
36 - 45 ปี	25 00			-	0 13 (0 942)
45 ปีขึ้นไป	24 87				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 013 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 014 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคในช่วงอายุคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย อันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob
1 ตนเองแนะนำมาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	3	5503 790	1834 597	9 561**	0 000
	ภายในกลุ่ม	396	75983 96	191 879		
	รวม	399	81487 75			
2 เพื่อน/ญาติ/อื่น ๆ แนะนำมา เปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	3	5503 790	1834 597	9 561**	0 000
	ภายในกลุ่ม	396	75983 96	191 879		
	รวม	399	81487 75			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าในด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0000 และ 0 000 ซึ่งในด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยางน้อยกว่า 0 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

ตาราง 14 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	\bar{x}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		70 00	55 04	61 64	62 12
15 - 25 ปี	70 00	-	14 96** (0 000)	8 36* (0 038)	7 88 (0 052)
26 - 35 ปี	55 04		-	-6 60** (0 000)	-7 08** (0 000)
36 - 45 ปี	61 64			-	-0 48 (0 785)
45 ปีขึ้นไป	62 12				-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

จากตาราง 14 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปีกับอายุ 26 - 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14 96 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 038 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -

6.60 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ 26 – 35 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 36 – 45 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ 26 – 35 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 26 – 35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.80 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ 26 – 35 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคในชวงอายุอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่คนอื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	\bar{x}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		30.00	44.96	38.36	37.88
15 – 25 ปี	30.00	-	-14.96** (0.000)	- 8.36* (0.038)	- 7.88 (0.052)
26 – 35 ปี	44.96		-	6.60** (0.000)	7.08** (0.000)
36 – 45 ปี	38.36			-	0.48 (0.785)
45 ปีขึ้นไป	37.88				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 ผู้บริโภคมียุ่ 15 – 25 ปีกับอายุ 26 – 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 15 – 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล

ของผู้บริโภค เพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.96 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปีกับอายุ 36 – 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปีกับอายุ 36 – 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.80 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคในช่วงอายุคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุคู่ๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย แหล่งความ						
รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	3	0 233	76272726 8	3 113*	0 026
	ภายในกลุ่ม	396	0 977	24503767 2		
	รวม	399	1 210			
2 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	3	18 377	6 126	17 251**	0 000
	ภายในกลุ่ม	396	140 620	0 355		
	รวม	399	158 997			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าในด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 026 ซึ่งในด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าในด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 000 ซึ่งในด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางน้อยกว่า 0 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	\bar{x}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		10000 00	9362 96	7634 33	8550 85
15 - 25 ปี	10000 00	-	637 04 (0 658)	2365 67 (0 101)	1449 15 (0 317)
26 - 35 ปี	9362 96		-	1728 63* (0 004)	812 12 (0 194)
36 - 45 ปี	7634 33			-	-916 52 (0 143)
45 ปีขึ้นไป	8550 85				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

จากตาราง 17 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 004 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1728 63 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี

ผู้บริโภคในชวงอายุคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	\bar{x}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2 00	1 81	2 30	1 89
15 - 25 ปี	2 00	-	0 19 (0 266)	-0 30 (0 085)	0 11 (0 527)
26 - 35 ปี	1 81		-	- 0 49** (0 000)	-0 08 (0 273)
36 - 45 ปี	2 30			-	0 41** (0 000)
45 ปีขึ้นไป	1 89				-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 18 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีกับอายุ 36 - 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 49 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 41 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุอื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 13 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference(LSD)เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1.ราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม		2	733 158	366 579	1 140	0 321
	ภายในกลุ่ม		397	127686 3	321 628		
	รวม		399	128419 4			
2 มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม		2	54 045	27 022	0 137	0 872
	ภายในกลุ่ม		397	78451 96	197 612		
	รวม		399	78506 00			
3 ความเป็นร้านประจำ	ระหว่างกลุ่ม		2	365 478	182 739	0 248	0 781
	ภายในกลุ่ม		397	292972 0	737 965		
	รวม		399	293337 4			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ในด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถ

ยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.321, 0.872 และ 0.781 ซึ่งไม่มีด้านใดเลยที่น้อยกว่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน /ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่าง		แหล่งความ				
รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ตนเองแนะนำมาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.413	0.206	0.001	0.999
	ภายในกลุ่ม	397	81487.34	205.258		
	รวม	399	81487.75			
2 เพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.413	0.206	0.001	0.999
	ภายในกลุ่ม	397	81487.34	205.258		
	รวม	399	81487.75			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าในด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.999 และ 0.999 ซึ่งไม่มีด้านใดเลยที่น้อยกว่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถ แหล่งความ						
ยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	2	0 1777	843878321	40 635**	0 000
	ภายในกลุ่ม	397	0 8222	20767136 9		
	รวม	399	0 9999			
2 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	2	3 080	1 540	3 921*	0 021
	ภายในกลุ่ม	397	155 918	0 393		
	รวม	399	158 998			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าในด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 000 ซึ่งในด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าในด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 021 ซึ่งในด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางน้อยกว่า 0 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายของผู้บริโภคที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
สถานภาพสมรส		6329 11	9843 42	4000 00
โสด	6329 11	-	- 3514 30** (0 000)	2329 11** (0 009)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	9843 42		-	5843 42** (0 000)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4000 00			-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 22 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 3514 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 009 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2329 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5843 42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจ

สนใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{x}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
		2 18	1 95	2 00
โสด	2 18	-	0 22** (0 005)	0 18 (0 146)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1 95		-	-0 05 (0 662)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	2 00			-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 23 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 005 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคในสถานภาพสมรสคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างก็นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD)เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่าง	แหล่งความ	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1 ราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม		2	1931.911	965.955	3.032*	0.049
	ภายในกลุ่ม		397	126487.5	318.608		
	รวม		399	128419.4			
2 มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม		2	574.212	287.106	1.463	0.233
	ภายในกลุ่ม		397	77931.79	196.302		
	รวม		399	78506.00			
3 ความเป็นร้านประจำ	ระหว่างกลุ่ม		2	5005.030	2502.515	3.446*	0.033
	ภายในกลุ่ม		397	288332.4	726.278		
	รวม		399	293337.4			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าในด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลายมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น ความเป็นร้านประจำมีค่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.049 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		30.33	31.11	39.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30.33	-	-0.77 (0.737)	-9.30* (0.021)
ปริญญาตรี	31.11		-	-8.52 (0.018)
สูงกว่าปริญญาตรี	39.63			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความเฉลียวฉลาดของด้านความเป็นร้านประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		45.20	42.67	29.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45.20	-	2.53 (0.467)	15.57* (0.010)
ปริญญาตรี	42.67		-	13.04* (0.017)
สูงกว่าปริญญาตรี	29.63			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความเป็นร้านประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.57 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความเป็นร้านประจำ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความเป็นร้านประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยางจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย		แหล่งความ				
อันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1 ตนเองแนะนำมาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	2	49 526	24 763	0 121	0 886
	ภายในกลุ่ม	397	81438 22	205 134		
	รวม	399	81487 75			
2. เพื่อน / ญาติ / อื่น ๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	2	49 526	24 763	0 121	0 886
	ภายในกลุ่ม	397	81438 22	205 134		
	รวม	399	81487 75			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าในด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 886 และ 0 886 ซึ่งไม่มีด้านใดเลยที่น้อยกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายอันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย		แหล่งความ				
อันดับส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	2	6 8E+08	341565390	14 661**	0 000
	ภายในกลุ่ม	397	9 2E+09	23297680 7		
	รวม	399	9 9E+09			
2 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	2	19 220	9 610	27 294**	0 000
	ภายในกลุ่ม	397	139 778	0 352		
	รวม	399	158 998			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าในด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งในด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		6400.00	9328.86	6148.15
ต่ำกว่าปริญญาดรี	6400.00	-	-2928.86** (0.000)	251.85 (0.816)
ปริญญาดรี	9328.86		-	3180.71** (0.001)
สูงกว่าปริญญาดรี	6148.15			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาดรีกับระดับปริญญาดรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาดรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาดรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2928.86 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาดรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาดรีกับระดับสูงกว่าปริญญาดรีจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาดรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาดรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่ระดับนัย

สำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3180.71 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคมในระดับการศึกษาคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มีขายรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย	แหล่งความ	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม		4	2473 841	618 460	1 940	0 103
	ภายในกลุ่ม		395	125945 6	318 850		
	รวม		399	128419.4			
2 มีขายรถยนต์ให้เลือกหลาย	ระหว่างกลุ่ม		4	6392 552	1598 138	8 754**	0 000
	ภายในกลุ่ม		395	72113 45	182 566		
	รวม		399	78506 00			
3 ความเป็นร้านประจำ	ระหว่างกลุ่ม		4	12404 69	3101 173	4 360**	0 002
	ภายในกลุ่ม		395	280932 7	711 222		
	รวม		399	293337 4			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพพบว่า ในด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นมีค่า F-Prob เท่ากับ 0 103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านมีขายรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 000 และ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
\bar{x}	22 91	27 29	30 09	15 19	26 19
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	-	- 4 38	- 7 18*	- 7 71*	- 3 28
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	22 91	(0 056)	(0 000)	(0 011)	(0 120)
พนักงานบริษัท เอกชน	27 29	-	- 2 80	- 12 10*	- 1 10
นักเรียน/นักศึกษา	30 09		(0 179)	(0 000)	(0 635)
อื่น ๆ แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	30 09		-	- 1 4 98*	- 3 90*
	15 19			(0 000)	(0 038)
	15 19			-	- 11 00*
	26 19				(0 000)
					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

จากตาราง 31 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักเรียนนักศึกษาจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 011 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7 71 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอยากรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลายต่ำกว่าผู้บริโภคนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับนักเรียนนักศึกษาจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12.10 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ต่ำกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักเรียนนักศึกษาจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.98 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอื่นๆพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.90 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ต่ำกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆแม่บ้าน/พ่อแม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนนักศึกษา กับอื่นๆพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.00 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ต่ำกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆแม่บ้าน/พ่อแม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่ามียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความเป็นร้านประจำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
\bar{x}	49.72	38.64	38.56	55.19	39.75
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	49.72	11.07*	11.16*	- 5.47	9.97
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	38.64	-	0.08	- 16.55*	- 1.11
พนักงานบริษัท เอกชน	38.56	-	-	- 16.63*	- 1.19
นักเรียน/นักศึกษา	55.19	-	-	-	15.44*
อื่นๆแม่บ้าน/พ่อ บ้าน	39.75	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.07 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความเป็นร้านประจำ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความเป็นร้านประจำ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับนักเรียนนักศึกษาจากการวิเคราะห์พบวาระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -16.55 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความเป็นร้านประจำ ต่ำกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักเรียนนักศึกษาจากการวิเคราะห์พบวาระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -16.63 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความเป็นร้านประจำ ต่ำกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนศึกษากับอื่นๆ พบบ้านแม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ แม่บ้านพ่อบ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.44 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียนศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย สูงกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ แม่บ้านพ่อบ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความเป็นร้านประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายของ
 ผู้บริโภคตัวทานเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยางเพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำมาเปลี่ยนยางจำแนก
 ตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถ แหล่งความ						
ยี่ห้อส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 ตนเองเป็นผู้แนะนำให้มา เปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	4	10834 74	2708 685	15 143**	0 000
	ภายในกลุ่ม	395	70653 01	178 868		
	รวม	399	81487.75			
2 เพื่อน/ญาติ/อื่น ๆเป็นผู้แนะนำ ให้มาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	4	10834 74	2708 685	15 143**	0 000
	ภายในกลุ่ม	395	70653 01	178 868		
	รวม	399	81487 75			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายของส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในด้านตัวเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ /
 อื่นๆแนะนำมาเปลี่ยนยาง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 000 และ 0 000 ซึ่ง ทั้งสองด้านน้อยกว่า 0 01 นั่น
 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี
 ผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายของส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ 0 01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ
 Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0 01

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
\bar{x}	67 65	53 05	58 80	50 00	61 63
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	-	14 60*	8 85*	17 65*	6 02*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	67 65	(0 000)	(0 000)	(0 000)	(0 004)
พนักงานบริษัท เอกชน	53 05	-	- 5 75**	3 05	- 8 57**
นักเรียน/นัก ศึกษา	58 80		(0 005)	(0 333)	(0 000)
อื่นๆแม่บ้าน/ พ่อบ้าน	50 00		-	8 80**	- 2 83
	61 63			(0 002)	(0 128)
				-	- 11 63**
					(0 000)
					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 34 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14 60 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 85 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับอื่นๆพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.63 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยางต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอื่นๆแม่บ้าน/พ่อแม่บ้าน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ แม่บ้าน/ พ่อแม่บ้าน
\bar{x}	32.35	46.95	41.20	50.00	38.38
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	32.35	-14.60** (0.000)	-8.85* (0.000)	-17.65* (0.000)	-6.02** (0.004)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	46.95	-	5.75** (0.005)	-3.05 (0.333)	8.57** (0.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	41.20		-	-8.80* (0.002)	2.83 (0.128)
นักเรียน/นัก ศึกษา	50.00			-	11.63** (0.000)
อื่นๆแม่บ้าน/พ่อ แม่บ้าน	38.38				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้านจากการวิเคราะห์พบวาคาระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.57 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคมที่อื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักเรียนนักศึกษาจากการวิเคราะห์พบวาคาระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.80 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้านจากการวิเคราะห์พบวาคาระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.63 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียนศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคมที่อื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบวาคาระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค มูลค่าที่ใช้ในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย แหล่งความ						
รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 มูลค่าที่ใช้ในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.9555	237927265	10.465**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	0.9999	22735698.6		
	รวม	399	1.9554			
2 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	4	32.881	8.220	25.746**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	126.117	0.319		
	รวม	399	158.998			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่ง ทั้งสองด้านน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
		9835 29	6203 39	7560 00	9500 00	10537 50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9835 29	-	3631 90**	2275 29**	335 29	-702 21
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6203 39		-	-1356 61	-3296 61**	-4334 11**
พนักงานบริษัทเอกชน	7560 00			-	-1940 00	-2977 50**
นักเรียน/นักศึกษา	9500 00				-	-1037 50
อื่นๆ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10537 00					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 37 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3631 90 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2275 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติ

กรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับนักเรียนนักศึกษาจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3296.61 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้านจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4334.11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่อื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2977.50 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ แม่ บ้าน/พ่อ บ้าน
		2 25	1 83	2 20	2 00	1 50
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	2 25	-	0 42*	0 05	0 25	-0 75*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1 83		(0 000)	-0 37*	-0 17	0 33*
พนักงาน บริษัทเอกชน	2 20			(0 000)	(0 203)	(0 001)
นักเรียน/นัก ศึกษา	2 00				0 20	0 70*
อื่น ๆ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1 50				(0 096)	(0 000)
						0 50*
						(0 000)
						-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 38 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอื่น ๆ แม่บ้าน/พ่อบ้านจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่น ๆ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0 75 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจ

สนใจซื้อขั้วสายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้านจากการวิเคราะห์พบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้วสายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคอื่นๆแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้วสายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้วสายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นอื่นๆพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพคู่ๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้วสายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	143 145	35 786	0 110	0 979
	ภายในกลุ่ม	395	128276 3	324 750		
	รวม	399	128419 4			
2 มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	4	625 116	156 279	0 793	0 530
	ภายในกลุ่ม	395	77880 88	197 167		
	รวม	399	78506 00			
3 ความเป็นร้านประจำ	ระหว่างกลุ่ม	4	262 487	65 622	0 088	0 986
	ภายในกลุ่ม	395	293075 0	741 962		
	รวม	399	293337 4			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรายวันส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในด้านราคาขายรายวันที่ถูกกว่าที่อื่น มีรายวันดีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.979 0.530 และ 0.986 ซึ่งไม่มีด้านใดเลยที่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรายวันส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรายวันส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตัวแทนเองเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย แหล่งความ						
รายวันส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1 ตนเองเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	4	7782.913	1945.728	10.428**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	73704.84	186.595		
	รวม	399	81487.75			
2 เพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม	4	7782.913	1945.728	10.428**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	73704.84	186.595		
	รวม	399	81487.75			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรายวันส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง ด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรายวันส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,501- 17,500 บาท	25,001- 25,000	32,501- 32,500	40,001 40,000	ขึ้นไป ขึ้นไป
		67 65	53 05	58 80	50 00	61 63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท	67 65	-	-1 05 (0 596)	6 17** (0 003)	-6 16** (0 005)	6 23** (0 009)
17,501-25,000	53 05		-	7 22** (0 000)	- 5 11* (0 017)	7 28** (0 002)
25,001-32,500	58 80			-	-12 33** (0 000)	0 06 (0 980)
32,501-40,000	50 00				-	-12 39** (0 000)
40,001 ขึ้นไป	61 63					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 41 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 32,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 003 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 32,500 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 32,500 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 32,501 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 005 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 32,501 – 40,000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 32,501 – 40,000 บาท

-12 33 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้เท่ากับ 25,001 – 32,500 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ต่ำกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 32,501 – 40,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 32,501 – 40,000 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 32,501 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12 39 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ 32,501 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ต่ำกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเนื่องในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพื่อนญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท	17,501- 25,000	25,001- 32,500	32,501- 40,000	40,001 ขึ้นไป
		39 35	38 30	45 52	33 19	45 58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท	39 35	-	1 05 (0 596)	- 6 17** (0 003)	6 16** (0 005)	- 6 23** (0 009)
17,501-25,000	38 30		-	-7 22** (0 000)	5 11* (0 017)	-7 28** (0 002)
25,001-32,500	45 52			-	12 33** (0 000)	-0 06 (0 980)
32,501-40,000	33 19				-	12 39** (0 000)
40,001 ขึ้นไป	45 58					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

– 40,000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.28 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้เท่ากับ 25,001 – 32,500 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เท่ากับ 25,001 – 32,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.33 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เท่ากับ 25,001 – 32,500 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.39 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ต่อเนื่องในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้มีอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวังส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายของ
 ผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถ	แหล่งความ					
	ยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio F-Prob.
1 มูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		4	0 5222	129273497	5 423** 0 000
	ภายในกลุ่ม		395	0 9444	23835989 9	
	รวม		399	1 4666		
2. จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	ระหว่างกลุ่ม		4	15 105	3 776	10 366** 0 000
	ภายในกลุ่ม		395	143 893	0 364	
	รวม		399	158 998		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายของ
 บุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านมูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละ
 ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 000 และ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั้น
 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายของบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธี
 ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท	17,501- 25,000	25,001- 32,500	32,501- 40,000	40,001 ขึ้นไป
		8173 91	9720 00	9609 20	7623 19	6538 46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท	8173 91	-	-1546 09*	-1435 28 (0 029)	550 72 (0 479)	1635 45 (0 054)
17,501-25,000	9720 00		-	-110 80 (0 877)	2096 81** (0 006)	3181 54** (0 000)
25,001-32,500	9609 20			-	1986 01* (0 012)	3070 73** (0 000)
32,501-40,000	7623 19				-	1084 73 (0 227)
40,001 ขึ้นไป	6538 46					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 44 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 029 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1546 09 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 32,501 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 006 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 32,501 – 40,000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2096 81 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 32,501 – 40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3181.54 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภครายได้มูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้เท่ากับ 25,001 – 32,500 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เท่ากับ 25,001 – 32,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1986.01 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เท่ากับ 25,001 – 32,500 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภครายได้มูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3070.73 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภครายได้มูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ต่อเนื่องในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้มีอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเปลี่ยนยาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	17,501-	25,001-	32,501-	40,001
	\bar{x}	17,500 บาท	25,000 (2 32)	32,500	40,000
		(1 83)		(1 97)	(1 97)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		-	-0 49**	-0 14	-0 14
17,500 บาท	1 83		(0 000)	(0 123)	(0 132)
17,501-25,000	2 32		-	0 35**	0 35**
				(0 000)	(0 000)
25,001-32,500	1 97			-	-0 01
					(0 955)
32,501-40,000	1 97				-
					0 16
					(0 141)
40,001 ขึ้นไป	1 81				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

จากตาราง 45 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 49 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเปลี่ยนยาง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 32,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 32,500 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,501 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 32,500 บาท

ผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภครายได้จำนวนครั้งในการเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 32,501 – 40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ 17,501 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภครายได้จำนวนครั้งในการเปลี่ยนยาง สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ต่อเนื่องในคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าการระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้มีอาชีพคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กัน คือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์ รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภค

H_1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1 ราคาถูกกว่าที่อื่น	400	- 0.024	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์
2 มีให้เลือกหลากหลาย	400	0.023	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความเป็นร้านประจำ	400	0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 46 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้าน ราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.630 0.645 และ 0.870 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1 ตนเองเป็นผู้แนะนำให้มา เปลี่ยนยาง	400	- 0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
2 เพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะ มาให้มาเปลี่ยนยาง	400	0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 47 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.245 และ 0.245 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง	400	0.009	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	400	0.376**	0.000	ความสัมพันธ์น้อย

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ตาราง 48 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางจะเพิ่มขึ้นในจำนวนน้อยด้วย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย และความเป็นร้านประจำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคารวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1 ราคาถูกกว่าที่อื่น	400	- 0.101*	0.044	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
2 มีให้เลือกหลากหลาย	400	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความเป็นร้านประจำ	400	0.027	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตาราง 49 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านราคาถูกกว่าที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ

-0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางจะลดลงในจำนวนที่น้อยมากด้วย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ มีค่านิยมสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.060 และ 0.591 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคาโดยรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1.ตนเองเป็นผู้แนะนำให้มา เปลี่ยนยาง	400	- 0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
2.เพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำ ให้มาเปลี่ยนยาง	400	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 50 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.092 และ 0.092 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคารวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	
1 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง แต่ละครั้ง	400	- 0.346**	0.000	ความสัมพันธ์น้อย
2 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	400	- 0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ตาราง 51 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่มาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งลดลงในจำนวนที่น้อยมากด้วย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย และความเป็นร้านประจำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1 ราคาถูกกว่าที่อื่น	400	-0.043	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
2 มีให้เลือกหลากหลาย	400	0.396	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความเป็นร้านประจำ	400	-0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 52 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.067 0.184 และ 0.878 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1 ตนเองเป็นผู้แนะนำให้มา เปลี่ยนยาง	400	0 016	0 751	ไม่มีความสัมพันธ์
2 เพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้ แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง	400	- 0 016	0 751	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 53 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0 751 และ 0 751 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง แต่ละครั้ง	400	0 227**	0 000	ความสัมพันธ์น้อย
2. จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	400	0 184**	0 000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากการวิเคราะห์ตาราง 54 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในจำนวนที่น้อยด้วย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเดียวกัน คือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในจำนวนที่น้อยมากด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย และความเป็นร้านประจำ

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1 ราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น	400	0 066	0 190	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีให้เลือกหลากหลาย	400	-0 091	0 069	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความเป็นร้านประจำ	400	-0 002	0 974	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากการวิเคราะห์ตาราง 55 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0 190 0 069 และ 0 974 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1 ตนเองเป็นผู้แนะนำให้มา เปลี่ยนยาง	400	0 077	0 124	ไม่มีความสัมพันธ์
2 เพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้ แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง	400	-0 077	0 124	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 56 ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเอง เป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.124 และ 0.124 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยาง แต่ละครั้ง	400	-0.031	0.534	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	400	-0.023	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 57 ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.534 และ 0.653 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติ
กรรมการซื้อในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติ
กรรมการซื้อในอนาคต

H_1 พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ
ซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคด้าน
มูลค่าที่ใช้ในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง กับจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1 มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยน ยางแต่ละครั้ง	400	- 0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์
2 จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง	400	- 0.249**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

**มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ตาราง 58 ระหว่าง พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคด้าน
จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่าระดับนัย
สำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะลดลงในจำนวนที่น้อยด้วย

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านมูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยางในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม ” ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1 เพื่อทราบ เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 2 เพื่อทราบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค
- 3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค
- 3 พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ถนนไมตรีจิตต์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภครั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อยางรถยนต์ที่ ถนนไมตรีจิตต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2538 : 47) และสำรองประมาณ 5% ดังนั้นจะได้ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็นคำถามรวมทั้งสิ้น 47 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภครั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อยางรถยนต์ที่ ถนนไมตรีจิตต์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (อ้างอิงจากข้อมูลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีจำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงโดยกำหนดระดับคะแนนโดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้วัดระดับความเห็นโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ถนนไมตรีจิตต์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีจำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงโดยกำหนดระดับคะแนนโดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้วัดระดับความเห็น โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน การให้นำหน้าห้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.753

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11.0 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1 นำข้อมูลในส่วนของที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2 นำข้อมูลในส่วนของที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับ ปัจจัยทัศนคติที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (x) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

3 นำข้อมูลในส่วนของที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

4 นำข้อมูลในส่วนของที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับ ปัจจัยทัศนคติที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (x) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

5 การทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถแจกแจงเป็นรายข้อ ดังนี้

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถแจกแจงเป็นรายข้อ ดังนี้

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ มูลค่าที่ใช้ในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ใน อนาคต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม” สรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่เป็นหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

กลาง รายงานการบริการของผู้ประกอบการโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รายงานราคาโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รายงานของทางการจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3 73, 3 54, 3 04, 3 00, 2 98, 1 85 ตามลำดับ

รายงานผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของยางรถยนต์และขนาดของยางรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 30 และ 4 06 ตามลำดับคือมีชื่อเสียงและขนาดของยางรถยนต์ให้เลือกในระดับมาก

รายงานราคา ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาขายใหม่เมื่อเทียบกับที่อื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 43 คือราคาขายใหม่จะถูกกว่าที่อื่นในระดับที่มาก

รายงานของทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางและความสะดวกในการเลือกยาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 00 และ 1 91 ตามลำดับคือการเดินทางสะดวกน้อยและความสะดวกในการเลือกยางน้อย

รายงานการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การแถมของซาร์วยและการบริการถ่วงล้อเมื่อเปลี่ยนยาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 82 และ 3 56 ตามลำดับคือต้องการการแถมของซาร์วยในระดับมากและต้องการการบริการถ่วงล้อในระดับมาก

รายงานการบริการของพนักงาน ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความชำนาญการตรวจสอบสภาพยาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 27 คือพนักงานมีความชำนาญในการตรวจสอบสภาพยางอยู่ในระดับปานกลาง

รายงานการบริการของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 23 คือผู้ประกอบการมีความสามารถในการขายในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ โดยตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือเพื่อน/ญาติ/อื่นๆมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยให้คะแนน 100 คะแนน จากตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเปลี่ยน

ยางที่ถนนไมตรีจิตต์โดยเฉลี่ย จำนวน 74.2 คะแนน เพื่อน/ญาติ/อื่นๆมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์โดยเฉลี่ย จำนวน 25.8 คะแนน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการเลือกซื้อยางใหม่หรือยางเก่า โดยให้คะแนน 100 คะแนน มีผู้ที่ตัดสินใจซื้อยางใหม่โดยเฉลี่ย จำนวน 93 คะแนน ตัดสินใจเลือกซื้อยางเก่าโดยเฉลี่ย จำนวน 7 คะแนนตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการที่ตัดสินใจเนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่นหรือมีจำนวนยางให้เลือกหลากหลายหรือความเป็นร้านประจำ โดยให้คะแนน 100 คะแนน มีผู้ที่ตัดสินใจเปลี่ยนยางเนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่นโดยเฉลี่ย จำนวน 31.54 คะแนน ตัดสินใจเลือกเนื่องจากความเป็นร้านประจำ โดยเฉลี่ยจำนวน 26.40 คะแนน ตัดสินใจเลือกเนื่องจากมียางให้เลือกหลากหลาย โดยเฉลี่ย จำนวน 42.26 คะแนน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการมาเปลี่ยนยางด้วยตนเองหรือมากับเพื่อน/ญาติ/อื่นๆ โดยให้คะแนน 100 คะแนน มีผู้ที่ตัดสินใจเปลี่ยนยางด้วยตนเองโดยเฉลี่ย จำนวน 63.97 คะแนน ตัดสินใจมาเปลี่ยนยางกับเพื่อน/ญาติ/อื่นๆ โดยเฉลี่ย จำนวน 36.03 คะแนน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านการแนะนำเปลี่ยนยางโดยตนเองหรือเพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำมาเปลี่ยนยางโดยให้คะแนน 100 คะแนน มีผู้ที่ตนเองแนะนำมาเปลี่ยนยาง 59.83 คะแนน เพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง 40.17 คะแนน ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านมูลค่าในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจะได้เท่ากับ 649.5 บาท

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจมาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางโดยเฉลี่ยจะได้เท่ากับ 2.19 ครั้ง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อขายในอนาคตที่ถนนไมตรีจิตต์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อขายในอนาคตที่ถนนไมตรีจิตต์ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางเนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่น สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.1.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางเนื่องจากความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.1.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางผู้ที่แนะนำให้มาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ ในส่วนของตัวท่านเองเป็นคนแนะนำในการมาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.1.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางผู้ที่แนะนำให้มาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ ในส่วนของเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ เป็น

ผู้แนะนำในการเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.1.6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งที่ถนนไมตรีจิตต์ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.1.7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจการมาเปลี่ยนยางจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านตนเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง และเพื่อน / ญาติ / อื่นๆ แนะนำมาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านมูลค่าที่ใช้เปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง จำแนกตามอายุ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 5 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

1 5 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

1 5 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในด้านตัวเองเป็นผู้แนะนำมาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ /อื่นๆแนะนำมาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

1 5 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

1 6 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่น มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

1 6 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง ด้านเพื่อน/ญาติ/อื่นๆเป็นผู้แนะนำให้เปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

1 6 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านมูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ด้านจำนวน

ครั้งที่มาเปลี่ยนแปลง สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

2 1 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์ รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้าน ราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 1 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์ รวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนแปลง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนแปลง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 1 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์ รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนแปลง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนแปลงจะเพิ่มขึ้นในจำนวนน้อยด้วย

2 1 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 2 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0 101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามคือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถ ยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางจะลดลงในจำนวนที่น้อยมากด้วย

2 2 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุป ได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 2 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วน บุคคล ด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 2 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สรุป ได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0 346 แสดงว่าตัวแปรทั้ง สองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทาง การตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่มาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งลดลงในจำนวนที่น้อยมากด้วย

2 2 5 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง มีค่าระดับนัย สำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0 274 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัย ด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 3 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 3 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อพญาดิ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 3 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในจำนวนที่น้อยด้วย

2 3 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในจำนวนที่น้อยมากด้วย

2 4 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาอย่างถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถ

ยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อนญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

3.1.1 พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะลดลงในจำนวนที่น้อยด้วย

3.1.2 พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ " ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม " มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่มาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 25 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546:97) พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้าน ราคาถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลายความเป็นร้านประจำ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภคด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางจะเพิ่มขึ้นในจำนวนน้อยด้วยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2541: 45-47) เนื่องจากคุณค่าผลิตภัณฑ์เกิดจากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแหล่งที่ถนนไม่ตรีจิตต์เป็นศูนย์รวมที่ขายยางรถยนต์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่จะเป็นสินค้าที่ไม่เก๋เกียบ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามคือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางจะลดลงในจำนวนที่น้อยมากด้วย ซึ่งตรงกับกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2541: 373) เป็นการตั้งราคาเพื่อล่อใจผู้บริโภค โดยตั้งราคาถูกกว่าในท้องตลาดถ้าราคาตั้งสูงไปการบริโภคจะลดลง

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อนญาติ/

อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวม กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่มาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งลดลงในจำนวนที่น้อยมากด้วย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านราคารวม กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านราคารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาขายถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อนญาติอื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของยางรถ

ยนต์ส่วนบุคคล ด้านของทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคลด้านของทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคด้านมูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในจำนวนที่น้อยด้วย (Kotler 1994 508) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าถ้ามีช่องทางมากขึ้นปริมาณการขายก็มากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านของทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ ถ้าปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านของทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นในจำนวนที่น้อยมากด้วย

2.4 ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาที่ถูกกว่าที่อื่น มีให้เลือกหลากหลาย ความเป็นร้านประจำ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตนเองเป็นผู้แนะนำให้มาเปลี่ยนยาง เพื่อน/ญาติ/อื่นๆแนะนำให้มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค มูลค่าที่ใช้ในการเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง และ จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าจำนวนครั้งที่มาเปลี่ยนยางมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะลดลงในจำนวนที่น้อยด้วย

พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคด้าน มูลค่าในการมาเปลี่ยนยางแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่เป็นหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงวาปริญญาตรี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เป็นผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตถนนไมตรีจิตต์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 17,501 – 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001 – 32,500 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 32,501 – 40,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของยางรถยนต์ ด้านภาพลักษณ์(Image) เป็นสิ่งที่สะสมอยู่ในสมองของมนุษย์เป็นการนำความคิดของตนเอง(Thinking)ผสมผสานกับการรับสัมผัส(Sensation)จนเกิดเป็นการรับรู้(Perception)(เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 79) การรับรู้โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะเห็นว่าการรับรู้ของคนนั้นมีความสำคัญมากเพราะเป็นการนำประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ผู้ผลิตต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นมีคุณภาพดีกว่า ทนทานกว่าทำให้เหนือกว่าคู่แข่งจนเกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ในเชิงบวก

ด้านราคา ด้านราคาถือว่าเป็นด้านที่มีความสำคัญเพราะผู้บริโภคที่มาใช้บริการเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์สวนมากให้ความสนใจมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ เพราะราคายางถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยางประเภทเดียวกันในบริเวณอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการที่ได้เดินทางมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์

ด้านของทางการจัดจำหน่าย ด้านของทางการการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดเนื่องจาก หลายๆด้านที่ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สะดวกเท่าที่ควรเช่น ความสะดวกในการเดินทางซึ่งน้อยมากเพราะการจราจรที่ติดขัดในเขตเมือง การจัดหาที่จอดรถก็ไม่สะดวกเนื่องจากร้านค้าส่วนมากเป็นร้านที่อยู่ริมถนนไม่มีที่จอดรถเป็นที่ส่วนตัวทำให้ไม่สะดวกต่อการหาที่จอดรถ แต่เนื่องจากการที่มีสถานที่อยู่ในตัวเมืองจึงทำให้การเดินทางไม่ไกลนักถึงจะต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรจึงเป็นปัญหาที่ไม่น่ากลัวนักเมื่อเทียบกับระยะทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญมากอีกด้านหนึ่งเนื่องจากเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากอีกด้านหนึ่งโดยเฉพาะ การแถมของข้าวสวย การรับประกันสินค้า ผู้บริโภคที่มาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดทั้งสองด้านนี้เป็นอย่างมากจึงควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ด้านการบริการ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านการบริการด้วยเช่นกันโดยในด้านการบริการของพนักงานผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสามารถของพนักงานในการตรวจสอบคุณภาพงาน และความสามารถในการเปลี่ยนยางคือพนักงานที่ร้านควรจะมีความสามารถในด้านที่กล่าวมาแล้วในระดับที่ดีการบริการจึงจะเป็นที่พอใจของผู้ที่มาเปลี่ยนยาง

ด้านการบริการของผู้ประกอบการผู้ที่มาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ให้ความสำคัญในด้านการความสามารถในการขาย และด้านการให้คำแนะนำถ้าผู้ประกอบการสามารถให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือต่อผู้ที่มาเปลี่ยนยางได้อย่างน่าเชื่อถือก็จะทำให้การมาใช้บริการเปลี่ยนยางของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าที่ถนนมิตรจิตต์วาร้านใดมีผู้ใช้บริการมากกว่ากันสาเหตุของการที่ผู้บริโภคมารับบริการเพื่อนำมาศึกษาถึงข้อแตกต่างกัน
- 2 ศึกษาถึงตราสินค้าของยางรถยนต์ที่ขายดีเปรียบเทียบกับตราอื่นๆที่มีขายในท้องตลาด
- 3 ศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมารับบริการเปลี่ยนยางในขนาดดเพื่อประโยชน์ทางการทำการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลชัย วิวัฒน์ (2545, กันยายน). " การบริหารตามกลุ่มสินค้า เรียนรู้ และพัฒนา ทางรอดของ
 ธุรกิจค้าปลีกไทย" *mba magazine* หน้า 36
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
 ขนาดกลาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2534) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- _____ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตร
 การพิมพ์ ถ่ายเอกสาร
- เชาว์ ไพโรพุดโรจน์ (2532) การตัดสินใจ กรุงเทพฯ สำนักวิจัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
- บุญเยี่ยม หุ่นสะดี (2531) สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัทเอดิสัน
 เพรสโปรดักส์ จำกัด
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8 กรุงเทพฯ
 โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริการตลาดยุคใหม่ 2546 กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สมชาติ กิจยรรยง (2540) สร้างบริการสร้างความประทับใจ กรุงเทพฯ ซีเอ็ดยูเคชั่น
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์
- เสกสรร วิเวก (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยงสงวนและ
 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี รายงานการศึกษาปัญหา
 พิเศษ บช ม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรักษ์ จันดาณี (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ วี เจ พรินติ้ง

Joseph, Robert and David (2000) *Marketing research Analysis, Planning Implementation and Control*, Boston Irwin/Mc Graw-hill

Kotler , phillip and Gary Armstrong (2001) *Principle of Marketing* New Jersey Prentice-Hall, Inc

_____ (1996) *Principle of Marketing* New Jersey Prentice-Hall International

_____ (1989) *Principles of Marketing* Engle Wood Cliffs, N J Prentice – Hall, Inc

Schiffman, Leon Gand Leslie Lazar Kanuk (2000) *Consumer Behavior 7 ed* New Jersey Prentice-Hall

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.doctorcar.net/tyrecare2.html (วันอังคารที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2547)

www.sabuy.com/ttt/news/200307/20030721boy07.html (วันอังคารที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2547)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนจำนวน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ส่วนบุคคลรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ถนนไมตรีจิตต์ในอนาคต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจและศึกษาในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลของท่านทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับซึ่งจะไม่เกิดผลต่อท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วรชัย พ็ชรราชัย

นิติการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในย่านถนนไมตรีจิตต์ กทม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง . โปรดทำเครื่องหมายถูกและเติมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

1 เพศ

ชาย

หญิง

2 อายุ

15-25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

45 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ)

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 500 บาท
- | 17,501-25,000 บาท
- | 25,001-32,500 บาท
- | 32,501-40,000 บาท
- | 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของการมาเปลี่ยนยางที่ถนนไมตรีจิตต์ในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ส่วนที่ 1 ตัวผลิตภัณฑ์						
1 ประเภทของยางรถยนต์	หลากหลาย	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่หลากหลาย
2 อายุการใช้งานของยาง	นาน	_____	_____	_____	_____	_____ สั้น
3 รูปแบบของยางรถยนต์	หลากหลาย	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่หลากหลาย
4 ประเภทยี่ห้อของยาง	มีชื่อเสียง	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่มีชื่อเสียง
5 ขนาดของยางรถยนต์	มาก	_____	_____	_____	_____	_____ น้อย
6 ความปลอดภัยจากการใช้งาน	ปลอดภัย	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่ปลอดภัย
7 ยางรถยนต์มือสองให้เลือก	มาก	_____	_____	_____	_____	_____ น้อย
ส่วนที่ 2 ราคา						
1 มีราคาขงให้เลือก	มาก	_____	_____	_____	_____	_____ น้อย
2 ราคาขงใหม่เทียบกับที่อื่น	ถูกกว่า	_____	_____	_____	_____	_____ แพงกว่า
3 ราคาขงมือสองเทียบกับที่อื่น	ถูกกว่า	_____	_____	_____	_____	_____ แพงกว่า
4 ลักษณะการตั้งราคา	ต่อรองได้	_____	_____	_____	_____	_____ ต่อรองไม่ได้
5 ความคุ้มค่าเทียบกับราคา	คุ้มค่า	_____	_____	_____	_____	_____ ไม่คุ้มค่า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาปรับเปลี่ยนขงผู้บริโภคนมตรีจิตต์

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกาปรับเปลี่ยนขงที่ถนนนมตรีจิตต์ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการกาปรับเปลี่ยนขงที่ถนนนมตรีจิตต์ คิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็มร้อย

1 ตัวท่านเอง _____ คะแนน

2 เพื่อน/ญาติ/อื่นๆ _____ คะแนน

รวม 100 คะแนน

8 ท่านจะซื้อขงใหม่หรือขงเก่า คิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็มร้อย

1 ขงใหม่ _____ คะแนน

2 ขงเก่า _____ คะแนน

รวม 100 คะแนน

9 พฤติกรรมกาปรับเปลี่ยนขงที่ถนนนมตรีจิตต์

1 เปลี่ยนร้านประจำ _____ คะแนน

2 เปลี่ยนร้านใดก็ได้ _____ คะแนน

รวม 100 คะแนน

10 เหตุขงใจในการกาปรับเปลี่ยนขงที่ถนนนมตรีจิตต์ คิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็มร้อย

1 ราคาขงถูกกว่าที่อื่น _____ คะแนน

2 มีให้เลือกหลากหลาย _____ คะแนน

3 ความเป็นร้านประจำ _____ คะแนน

รวม 100 คะแนน

11 บุคคลที่ท่านมักจะมาด้วยเมื่อเปลี่ยนขง คิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็มร้อย

- 1 ตัวท่านเอง _____ คะแนน
- 2 เพื่อน/ญาติ/อื่นๆ _____ คะแนน
- รวม 100 คะแนน

12 วันที่ท่านมักจะมาเปลี่ยนขารถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์

- วันธรรมดาวันจันทร์ - สุกร์
- วันเสาร์,อาทิตย์
- วันหยุดราชการ

13 เวลาที่ท่านมาเปลี่ยนขงโดยทั่วไป

- เช้า
- กลางวัน
- เย็น

14 ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาเปลี่ยนขงที่ถนนไมตรีจิตต์ คิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็มร้อย

- 1 ตัวท่านเอง _____ คะแนน
- 2 เพื่อน/ญาติ/อื่นๆ _____ คะแนน
- รวม 100 คะแนน

15 มูลค่าที่ท่านใช้ในการเปลี่ยนขงแต่ละครั้งประมาณ _____ บาท

16 ท่านมาเปลี่ยนขงที่ถนนไมตรีจิตต์มาแล้วประมาณ _____ ครั้ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต
ถ้าชี้แจง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างไร

ระดับความคิดเห็น

5 4 3 2 1

แนวโน้มในอนาคต

แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขงรถยนต์ ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	<p>ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร</p>
2 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	<p>รองประธานกรรมการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร</p>

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519 127 < ' /

บัณฑิตวิทยาลัย 158

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท อีจีสเส็ง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรชัย พ็ชรราช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อของผู้บริโภคในย่านไมตรีจิตต์ กทม ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ถนนไมตรีจิตต์ ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลและแนวโน้มในการซื้อของผู้บริโภคในย่านไมตรีจิตต์ กทม ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรชัย พ็ชรราช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย /

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรฤทธิ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6181600

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นายวรชัย พ็ชรวัลย์
วันเดือนปีเกิด	28 สิงหาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	127 ถนนมิตรพันธ์ แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์