ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรัค รัตนะดิลกวิลาศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรัค รัตนะดิลกวิลาศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรัค รัตนะดิลกวิลาศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

วรัค รัตนะดิลกวิลาศ. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ ตลอดจนลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภค จำนวน 385 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไค-แสควร์

ผลการวิจิยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลพบว่า ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก) ด้านแหล่งผลิตของยางที่เลือก คือ ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้) ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ตนเอง ด้านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากที่สุดคือ อินเตอร์เน็ท

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และ มีความรวดเร็วในการทำงาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TIRES BYING BEHAVIOR FROM TIRE SHOPS IN SAMINTRA ROAD OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

WARUK RATANADILOKWILAS

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakarinwirot University

May 2011

Waruk Ratanadilokwilas. (2011). *The Marketing Mix Factors Affecting Tires Buying Behavior From Tire Shops In Ramintra Road Of Consumers In Bangkok Metropolis*. Master's Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School , Srinakarinwirot University.
Project Adviser. Dr. Tanapoom Ativetin

The purpose of this research is to study marketing mix and personal characteristics affecting on Consumer's purchasing behavior of tires in Ramintra Road , Bangkok Metropolis The sampling group is 385 customers by using questionnaire The statistics method used the analysis are percentage , average and chi-square for testing compare between 2 independent factors.

The research revealed that, there are more female than male in the sample group ,most consumer are in the age between 25-34 years old and the marital status is single hold bachelor's degree or above ,employed in private company and have average of salary between 25,001-35,000 Baht.

The research revealed that, tires buying behavior in benefit from tires buying was tire deteriorate (as flat or worn out) in source of tire was Japan (as Bridgestone , Yokohama , Dunlop , Nitto) in participant of tires buying was oneself in source of information before tires buying was internet.

The marketing mix on consumer's purchasing behaviour of tires in Ramintra Road The most important product factor was brands credibility The most important price factor was reasonable quality cost The most important place factor was nearly and quick service The most important promotion factor was after sales service.

The hypothesis testing revealed that, personal characteristics affecting on consumer's purchasing behavior of tires the research reveals that most of personal characteristics affecting on Consumer's purchasing behavior of tires and the marketing mix factors affecting on consumer's purchasing behavior of tires the research reveals that most of marketing mix factors affecting on consumer's purchasing behavior of tires tires buying behaviour from tire shops in Ramintra Road of consumers.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ณักษ์ กุลิสร์และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกๆท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร ทำให้สามารถผ่านเหตุการณ์ต่อๆมาได้ด้วยดี ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความรักและปลูกฝังสิ่งที่ดีงามจนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

และขอขอบคุณอีกครั้งสำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ถ้าหากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

วรัค รัตนะดิลกวิลาศ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	16
	ส่วนประสมทางการตลาด	19
	ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์	21
	ผู้ประกอบการร้านยางย่านถนนรามอินทรา	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3	**วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า**	30
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	38
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	113
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	117
	อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	122
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	133
บรรณานุกรม		136
ภาคผนวก		138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		145

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ	39
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ	39
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพสมรส	40
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	40
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ	41
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	41
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมใหม่ จำแนกตาม อายุ	42
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมใหม่ จำแนกตาม อาชีพ	42
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	43
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา (Price)	44
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	44
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	45
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	46
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งผลิตของยางที่เลือก	47
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด	47
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	48
17	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	49
18	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	51
20	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	52
21	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	53
22	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	54
23	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	55
24	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	56
25	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	58
26	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	59
27	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	60
28	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพพฤติกรรมการ ซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	61
29	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	63
30	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	65
31	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	66
33	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	67
34	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	68
35	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	69
36	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	70
37	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	72
38	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	73
39	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	74
40	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	75
41	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	77
42	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	79
43	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	80
44	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	84
46	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	85
47	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	86
48	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	88
49	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	90
50	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	92
51	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	93
52	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	95
53	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	97
54	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	99
55	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	100
56	เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	102
57	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แผนภูมิส่วนแบ่งการตลาดยางรถยนต์ปี 2550	2
2	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
3	แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ช่วงเวลาที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ประชากรในประเทศเปิดรับการเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้านโดยเฉพาะด้านวัตถุ ทำให้บริษัทห้างร้านต่างๆพยายามเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงนี้เองมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละธุรกิจนั้นจะต้องตื่นตัวในการพัฒนาสินค้าของตนให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค

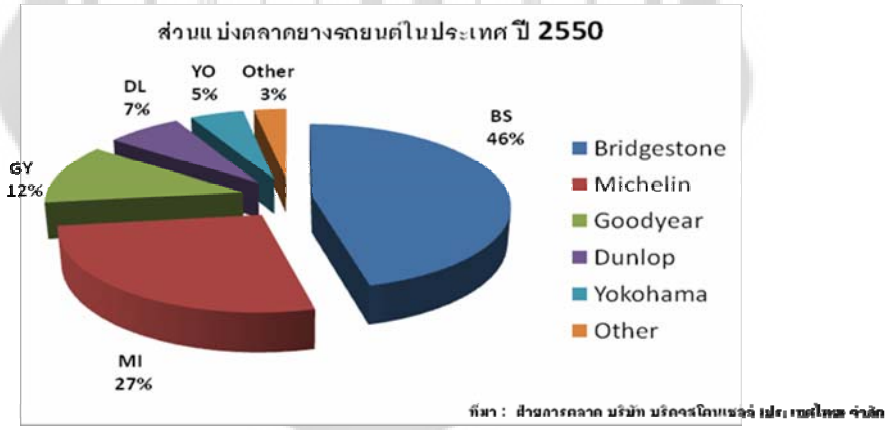
ยางรถยนต์เป็นส่วนอุปกรณ์ส่วนหนึ่งของรถยนต์ ที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนให้ไปในทิศทางต่างๆตามความต้องการอย่างสะดวกสบาย ยางรถยนต์จึงได้รับการพัฒนาตลอดมาด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ประสิทธิภาพของรถยนต์ที่ตนเองใช้เป็นพาหนะได้อย่างดี จึงได้พยายามเลือกใช้ยางรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพตามความต้องการของตนเอง

ยางรถยนต์เป็นส่วนประกอบของรถยนต์ที่มีความสำคัญ โดยมีหน้าที่หลักๆ อยู่ 4 ประการคือ 1)รับน้ำหนักรถยนต์และน้ำหนักบรรทุก 2)ลดแรงกระแทกและสั่นสะเทือนจากพื้น 3)เป็นตัวกลางถ่ายทอดพลังงานขับเคลื่อนและการหยุดรถลงสู่พื้นผิวถนน 4)ทำให้รถเปลี่ยนทิศทางได้ตามความประสงค์ (ศูนย์ฝึกอบรม บริษัท ไทยบริดจสโตน. 2545: 10) ด้วยเหตุนี้เองทำให้ยางรถยนต์นั้นมีผลต่อประสิทธิภาพของยานพาหนะ ซึ่งการสร้างยางรถยนต์ขึ้นมานั้นเกิดมาจากความต้องการใช้ยางมาแทนลูกล้อเหล็ก โดยเริ่มใช้กับเกวียนเป็นพาหนะแรก เป็นล้อยางที่หุ้มด้วยหนัง โดยนายดันลอป ชาวไอริช แล้วได้มีการพัฒนาส่วนผสมของยางจนมีประสิทธิภาพดีขึ้น รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างยางให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานและแข็งแรงขึ้น จนมาถึงปัจจุบันมีส่วนผสมทั้งยางธรรมชาติและเคมี รวมทั้งการใช้โลหะมาทำเป็นโครงสร้างของยางเป็นแบบเรเดียล ไม่มียางใน ที่มีความแข็งแรงและมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจผู้ประกอบการยางรถยนต์ในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก มีหลายบริษัทที่ทำการผลิตยางอยู่ทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยของเราที่มีการผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลกได้รับความสนใจจากบริษัททั่วโลก (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์: 2547:2) ปัจจุบันผู้ผลิตยางรถยนต์หลายรายของโลกได้ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ต่อไปนี้

บริษัท บริดจสโตน	ของประเทศ ญี่ปุ่น ผลิตยางบริดจสโตน และไฟร์สโตน
บริษัท มิชชลิน	ของประเทศ ฝรั่งเศส ผลิตยาง มิชชลิน บีเอฟกู๊ดริช และสยามไทร์
บริษัท กู๊ดเยียร์	ของประเทศ สหรัฐอเมริกา ผลิตยาง กู๊ดเยียร์
บริษัท โยโกฮาม่า	ของประเทศ ญี่ปุ่น ผลิตยางโยโกฮาม่า
บริษัท ดันลอป	ของประเทศ ญี่ปุ่น ผลิตยาง ดันลอป
บริษัท แม็กซิส	ของประเทศ ไต้หวัน ผลิตยาง แม็กซิส

นอกจากนี้ยังมีบริษัทอื่นที่มีปริมาณการผลิตและส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยกว่า เช่น วีรับเบอร์(ไทย), โอตานิ (ไทย), แม็กซิส (ไต้หวัน), นิโตะ (ญี่ปุ่น) เนื่องจากทั้ง 6 บริษัทหลักเลือกประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตในการขายทั่วโลก ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้เป็นไปอย่างรุนแรง ยางรถยนต์ขนาดเล็กคือรถยนต์นั่งและรถกระบะมีปริมาณการผลิตมากและมีความต้องการสูงสืบเนื่องมาจากปริมาณการเพิ่มปริมาณรถยนต์เล็ก ทำให้ทั้ง 6 บริษัทหลักพยายามที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2550 มีส่วนแบ่งทางการตลาดคือ



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดยางรถยนต์ปี 2550

ตลาดยางรถยนต์นั่งในปัจจุบันเริ่มมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายระดับ รวมถึงผู้ผลิตหลายรายต่างพยายามคิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างออกมาตลาดเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ประกอบกับอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์ยังมีการขยายตัวในวงแคบเนื่องจากผู้ผลิตยางรายเล็กไม่มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายจำนวนมากในด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการควบกิจการและร่วมมือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถเก๋งจากร้านจำหน่ายยางของผู้บริโภค ในถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร เพราะย่านถนนรามอินทราเป็นแหล่งที่มี

ร้านจำหน่ายยางรถยนต์จำนวนมาก ที่มีร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในถนนรามอินทรามากกว่า 50 ร้านค้ามากเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย ผู้จัดทำหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับ ให้ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานราชการใช้ประกอบการวางแผนและส่งเสริมธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายยางให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

1.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุง พัฒนารูปแบบยางรถยนต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ใช้ในการวางแผนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. การใช้ประโยชน์เชิงราชการ

2.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานส่งเสริมการค้า ใช้ในการวางแผน ส่งเสริมผู้ประกอบการและผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายยางให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2 ด้านเนื้อหาการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตเนื้อหาโดยทำการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

เป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ย่านถนนรามอินทรา เป็นตัวแปรตาม

3. ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบ เจาะจง และแบบสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) โดยกำหนดสถานที่ที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ร้านจำหน่ายยางรูปแบบใหม่ที่มีสาขามากกว่า 1 สาขาและเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ย่านถนนรามอินทรา จำนวน 8 ร้าน ประกอบไปด้วย บีควิก เอ.ซี.ที ค็อกพิท ออโต้บอย แอดแวนซ์ อป ดันลอปช็อป คาร์บูติก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราร้านล่ะ 50 คน รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล
   - 1.1 เพศ
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.2 หญิง
   - 1.2 อายุ
     - 1.2.1 18-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45-54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพหลัก

1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 พนักงานบริษัท

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001-25,000 บาท

1.6.3 25,001-35,000 บาท

1.6.4 35,001-45,000 บาท

1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

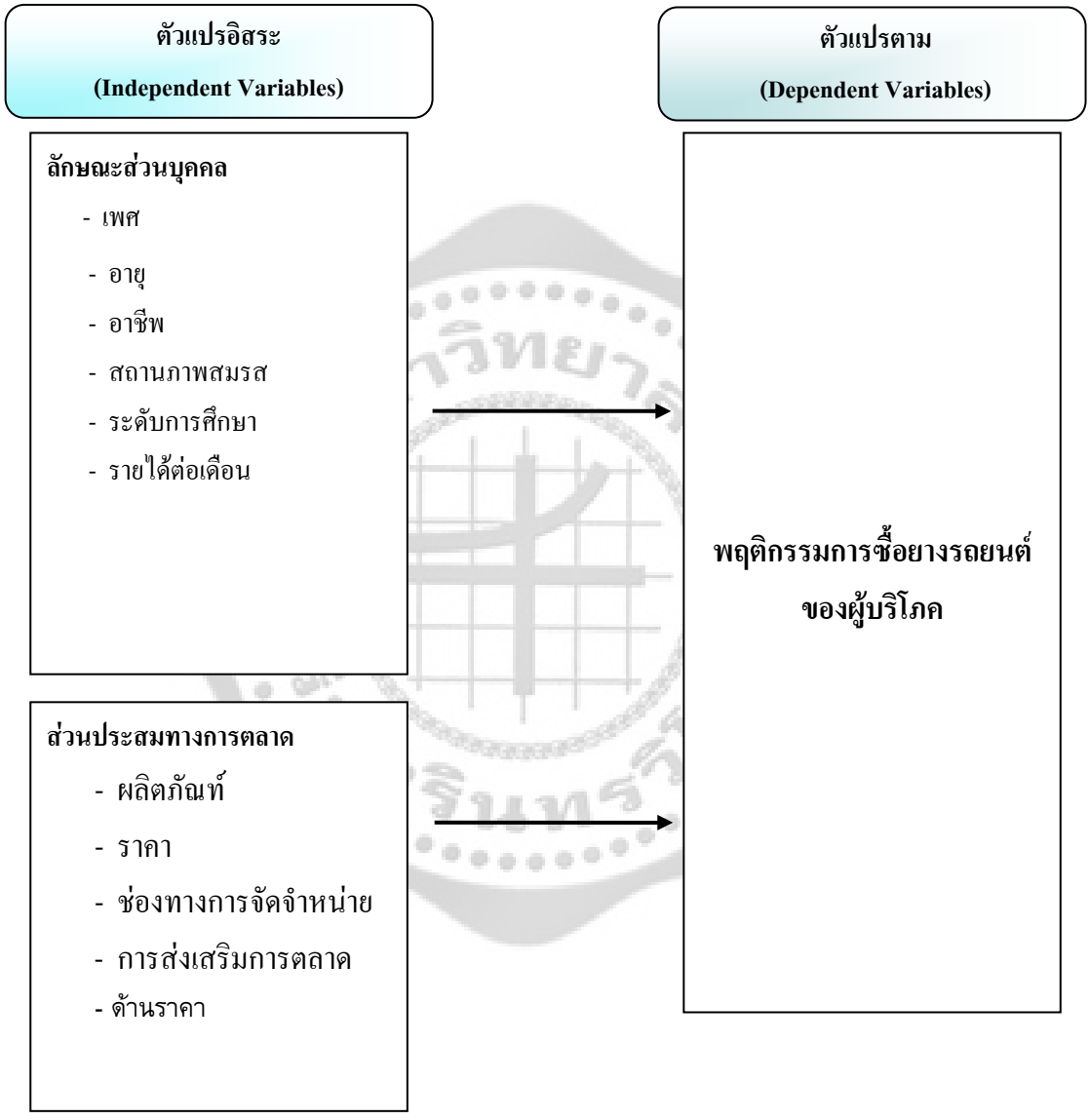
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework) ในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

4. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

5. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

6. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ แหล่งผลิตของยางที่ผู้บริโภคเลือก ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ ของผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราในกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ลวดลายของดอกยาง และการยึดเกาะถนนของยาง

2) ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าดูดีสะอาดตา มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย และใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลดพิเศษ มีของแจกของแถม และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อยางรถยนต์ย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร

5. ร้านจำหน่ายยาง หมายถึง ร้านจัดจำหน่ายยางรูปแบบใหม่ ย่านถนนรามอินทรา ได้แก่ บีควิก เอ.ซี.ที ค็อกพิท ออโต้บอย แอดแวนซ์ช็อป ดันลอปช็อป คาร์บูติก จำหน่ายและบริการด้านยานยนต์ เช่น ยางรถยนต์ ล้อแม็ก ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ สลับยาง ปะซ่อมยาง ระบบเบรค ระบบช่วงล่าง แบตเตอรี่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องยางรถยนต์ในประเทศไทยซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลและหลักทฤษฎีดังกล่าวที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์
6. ผู้ประกอบการร้านยางย่านถนนรามอินทรา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 28) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ

1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2541)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ 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) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์

2) การเลือกตราสินค้า

3) การเลือกผู้ขาย

4) การเลือกเวลาในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

ตาราง 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 การส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมและการตอบสนอง ความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความ แตกตางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ในพฤติกรรมการซื้อ ระกอบด้วย 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

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก)

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; 2541) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันและเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม(Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพ หรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้องซึ่งในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่าง เดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตก
ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value)การเลือกพฤติกรรม (Behavior)และการดำรงชีวิต (Lifestyle)รวมทั้งทัศนคติ (Attitude)และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group)ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group)ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบันและบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income)โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education)ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)ค่านิยม หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คุณค่าหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจหรือความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย

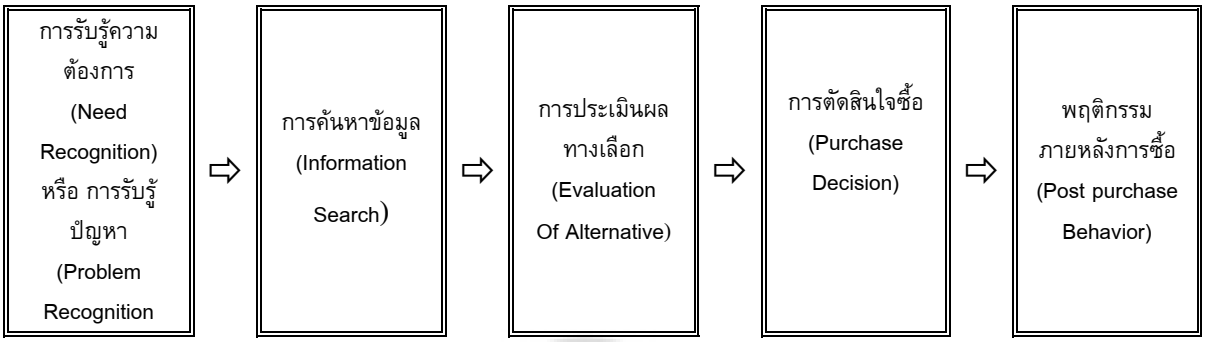
4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่ อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการความ เข้าใจ (การเปิดรับ)ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัส ทั้ง 5ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

การซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมี ผลกระทบหลังจากการซื้อ พิจารณาจากภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541): หน้า 138.

จากภาพประกอบ 3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศความเจ็บปวดฯลฯซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีดังนั้นการตลาดจึงต้องการให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ หรือแหล่งทดลองได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยสภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สองผู้บริโภคจะ เกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ใน การประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติ อะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 หลังจากประเมินทางเลือก

4.2 ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ

4.3 เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการเลือกยางรถยนต์ให้เหมาะสมกับรถยนต์และการใช้งานโดยต้องพิจารณาจากรายละเอียดหลายๆ อย่างของยาง ซึ่งศูนย์บริการยางนั้นม่ใช่เพียงแต่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมถึงพยายามสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการโดย

อาศัยความสัมพันธ์และความสอดคล้องของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพยายามสร้าง ความแตกต่างของสินค้าหรืองานบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าการให้บริการให้สูงขึ้นด้วย

นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมและค้นหาข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าต้องการทราบหรือรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการดังกล่าว ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าเป็นไปอย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นยังจำเป็นต้องสังเกตพฤติกรรมก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อของลูกค้าว่าเป็นอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเสนอการขายหรือการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติจุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการเลียนแบบ

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลังการขายอื่น ๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นกลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่

ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง

การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจาตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาคลังสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์

ยางรถยนต์ที่บรรจุลมอยู่ภายในคาดว่าน่าจะเกิดครั้งแรกเมื่อปีค.ศ.1888 ถูกผลิต โดยบริษัท เจ.บี.ดันล็อป โดยได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้ว่า "ยางรถยนต์ที่ผลิตจากยางที่นำมาจาก ประเทศอินเดีย ประกอบไปด้วยผ้าใบ และวัสดุอื่น ๆ ที่มีช่องสำหรับเติมอากาศหรือใช้ยางในโดย การอัดอากาศเข้าไปแล้วนำมาประกอบกับรถยนต์" โดยมีขั้นตอนการผลิตยางรถยนต์ (กู้ดเยียร์ ประเทศไทยม, 2549).ดังนี้

1. การผสม การผลิตยางรถยนต์เริ่มต้นด้วยการเอายางดิบ และส่วนผสมต่างๆ ผสม กันเข้าไปจนกระทั่งถึงความร้อนที่กำหนดยางที่ผสมแล้วจะถูกนำมาปล่อยลงเครื่องบด ซึ่งจะบดยางที่ผสมแล้วออกเป็นแผ่นๆและตัดออกเป็นชิ้นยางยาว ปล่อยขึ้นไปบนสายพานเพื่อให้เย็นลง

2. การรีดยาง ยางที่ผสมเสร็จสำหรับใช้เป็นส่วนนอกและส่วนกลางจะถูกส่งไปยัง ที่บดเพื่อให้ร้อนแล้วส่งต่อไปที่เครื่องรีด ในเครื่องรีดจะมีเกลียวหมุนซึ่งจะผลักดันยางให้ผ่าน ออกมาตามรูปที่ต้องการและยางที่รีดแล้วจะถูกทำให้เย็นลง ก่อนที่จะตัดเป็นชิ้นตามต้องการ

3. การเคลือบยางลงบนผ้าใบไนลอนหรือโพลีเอสเตอร์ที่ใช้เป็นโครงชั้นในเป็นเส้นใยทางวิทยาศาสตร์ เส้นใยจะผ่านเข้าไปในลูกกลิ้งของเครื่องอัดยาง และเครื่องอัดยางก็จะอัดยางลงบนเส้นใยทั้งสองหน้าจำนวนของยางที่จะอัดลงบนเส้นใยนี้ จะต้องมีการควบคุม เพราะมีผลต่ออายุการใช้งานของยาง การตัดผ้าใบ เมื่อผ้าใบผ่านจากแผนกเคลือบยาง ก็จะถูกส่งมามายังแผนกตัด เพื่อ ตัดออกเป็นชิ้นตามขนาดที่ต้องการ ชิ้นไนลอนที่ตัดแล้วจะถูกส่งต่อไปกับผ้าใบ สำหรับหุ้ม เพื่อส่งไปประกอบเป็นโครงชั้นในของยางรถ

4. การทำขอบยาง ขอบยางเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะถ้าขอบยางเกิดเสียหาย ก็อาจ เกิดความเสียหายดังนั้นวัตถุดิบที่ใช้ จะต้องดีและต้องประกอบอย่างดีที่สุด เส้นลวดที่ทำขอบยาง เป็นเส้นลวดที่มีความเหนียวแน่นเป็นพิเศษและถูกฉาบไว้ด้วยทองแดง นำมาพันวงล้อที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางที่กำหนดจนครบจำนวนรอบที่ต้องการ แล้วหุ้มด้วยผ้าใบฉาบยางอีกทีหนึ่งเพื่อ เพิ่มความทนทานให้แก่ขอบยางและติดสนิทดีกับโครงชั้นใน

5. การสร้างยางรถ ยางรถจะถูกประกอบขึ้นบนแบบที่หุบได้ชิ้นไนลอนหรือโพลีเอสเตอร์จะถูกวางทับกันเป็นชั้นๆ บนแบบและจะพันกับขอบลวด หลังจากนั้นยางชั้นนอก และส่วนกลางก็จะประกอบเข้ามาเมื่อทำยางเสร็จแล้วก็จะหุบแบบ เพื่อเอายางดิบออกจากแบบ ยางดิบนี้จะมีรูปร่างเหมือนถังที่ไม่มีฝาบนและล่าง แล้วยางดิบนี้จะถูกตรวจน้ำหนัก หรือซ่อมก่อนที่จะทำให้สุก

6. การอบยางรถให้สุก ยางรถดิบจะถูกใส่ลงในแม่พิมพ์ เมื่อแม่พิมพ์ปิดยางรถดิบ ก็จะได้รับแรงอัดจนมีรูปร่างเหมือนยางรถที่เราเห็นกัน ความร้อนจากไอน้ำในแม่พิมพ์ จะทำให้เนื้อยางไหลจนเต็มแบบ และความร้อนก็จะทำให้เคมีภัณฑ์ต่างๆที่ผสมกันอยู่เดิมรวมตัวกันเข้าเป็นสิ่งเดียวกัน

โครงสร้างของยางรถยนต์นั้น มีอยู่ 3 แบบหลัก ๆ ด้วยกันคือ

1. โครงสร้างแบบธรรมดา โครงสร้างแบบนี้ประกอบไปด้วยชั้นผ้าใบตั้งแต่ 2 ชั้น ขึ้นไป ผ้าใบแต่ละชั้นจะวางทำมุม 40-65 องศา กับเส้นรอบวงของยาง โครงสร้าง ยางแบบธรรมดา นั้น จะให้ความนุ่มนวลในขณะขับขี่ได้ค่อนข้างดีทีเดียว

2. โครงสร้างแบบเรเดียล โครงสร้างชนิดนี้จะประกอบไปด้วยชั้นผ้าใบหรือเส้นลวดตั้งแต่ 1 ชั้นขึ้นไป การวางชั้นผ้าใบและเส้นลวดนั้นจะวางทำมุม 90 องศากับเส้นรอบวง หรือเส้นผ้าใบแต่ละเส้นจะแผ่กระจายเป็นแนวรัศมีออกจากศูนย์กลางโดยรอบและยังมีชั้นผ้าใบหรือเส้นลวดเสริมหน้ายางเรียกว่า เข็มขัด (Belt) คาดยึดเอาไว้โครงสร้างแบบเรเดียลนี้จะให้ประสิทธิภาพในการใช้งานสูงกว่าโครงสร้างยางแบบอื่นๆ เกือบทุกด้านเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของอายุการใช้งานการยึดเกาะถนน การหยุดรถ อีกทั้งยังจัดว่าเป็นโครงสร้างของยางที่นิยมใช้ กันมากที่สุดในขณะนี้

3. โครงสร้างแบบเยลเต็ดไบแอส เป็นโครงสร้างที่เหมือนกับโครงสร้างยางแบบ ธรรมดา แต่ที่หน้ายางมีผ้าเสริมหน้ายางหลายชั้น ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับเข็มขัดของโครงสร้างแบบ เรเดียล โครงสร้างแบบนี้จะให้ประสิทธิภาพกึ่งกลางอยู่ระหว่างโครงสร้างยางแบบธรรมดากับโครงสร้างยางแบบเรเดียล

ส่วนประกอบของยางรถยนต์นั้นประกอบไปด้วยชิ้นส่วนสำคัญๆ ดังนี้

1. เนื้อยาง เป็นส่วนประกอบนอกสุดของยางที่สัมผัสกับผิวถนน ทำหน้าที่ในการป้องกันของมีคมซึ่งจะทำอันตรายต่อโครงสร้างของยาง เนื้อยางยังช่วยยืดอายุของยางให้มีเวลาใน การใช้งานได้ยาวนาน ที่ส่วนของเนื้อยางนี้ยังเป็นส่วนที่มีการออกแบบของดอกยางให้เป็นไปตามลักษณะของการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นกรุยถนน การยึดเกาะถนน การรีดน้ำและการหยุดรถ ซึ่งดอกยางนี้เป็นส่วนที่จะได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

2. โครงยาง เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของยาง ซึ่งยังเป็นตัวรองรับการกระแทกที่จะเกิดขึ้นในขณะใช้งาน โครงยางนั้นประกอบด้วยชั้นผ้าใบหรือเส้นลวดที่ผลิตขึ้นมาจากไนลอนเรยอนโพลีเอสเตอร์ อรามิด และสตีลโดยโครงยางแต่ละชั้นจัดเรียงเป็นระเบียบ การวางโครงสร้างของยางยังเป็นสองแบบ คือ การวางแบบ Bias หรือ การวางแบบสลับมุมและการวางแบบ Radial หรือ การวางแบบแผ่กระจายเป็นแนวรัศมี

3. ผ้าเสริมหน้ายาง เป็นชั้นของผ้าใบหรือเส้นลวดที่อยู่ระหว่างเนื้อยางกับโครงสร้าง สำหรับยางเรเดียล จะมีอยู่ 2-4 ชั้นมีคุณสมบัติเหมือนกับเข็มขัดรัดหน้ายางทำให้ยางมีความแข็งแรงและไม่เปลี่ยนรูปทรง

4. แก้มยาง เป็นส่วนของเนื้อยางที่อยู่ระหว่างหน้ายางกับขดลวด ทำหน้าที่ในการป้องกันของมีคมที่จะทำอันตรายต่อโครงยางด้านข้าง ทั้งยังสามารถให้ตัวยางภายในมียืดหยุ่น เนื้อยางบริเวณแก้มยางจึงต้องมีคุณสมบัติพิเศษ

5. ขอบลวด เป็นส่วนที่สัมผัสกับวงล้อ มีหน้าที่ในการยึดโครงยางเอาไว้ ในการออกแบบขอบยางจะต้องคำนึงถึงความแข็งแรงของขอบลวด ซึ่งชั้นของขอบลวดผลิตขึ้นมาจาก High Carbon Steel ฉาบทองเหลืองหลายชั้น พันกันเป็นวง ขอบลวดนี้จะต้องยึดแน่นพอดีกับ เส้นผ่าศูนย์กลางของขอบวงล้อเมื่อสูบลมแล้ว

6. เนื้อยางด้านใน เนื้อยางด้านในนี้จะมีอยู่ในยางที่ไม่ใช้ยางใน เนื้อยางด้านในจะทำ หน้าที่เสมือนยางในรถยนต์ ยางรถยนต์เป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทมากมายซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงขนาดจากเดิมได้ตามความเหมาะสมของประสิทธิภาพที่ต้องการ ความสำคัญของยางรถยนต์มีตั้งแต่ขั้นตอนแรกคือ การเลือกซื้อยางรถยนต์เพื่อพื้นฐานการเกาะถนนที่ดี

ขั้นตอนที่จะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องคือ การดูแลตรวจสอบ "แรงดันลมยาง" ให้ถูกต้องอยู่เสมอ อย่ามองข้ามและอย่าแปลกใจถ้าการใช้ยาง รถยนต์ที่มีแรงดันลมยางผิดปกติ จะมีผลกระทบตามมามากมายโดย เทคนิคในการเลือกซื้อยางรถยนต์มีดังนี้

1. ขนาดของยางรถยนต์ เราสามารถเปลี่ยนแปลงขนาดของยางรถยนต์ชุดใหม่ได้ อย่างไรก็ตามจงอย่ายึดถือกับขนาดของยางชุดเดิม ที่มักจะใช้ยางหน้าแคบที่มีราคาต่ำ และมีสมรรถนะค่อนข้างต่ำ เพราะการจำกัดต้นทุนในการผลิตเป็นสำคัญ

2. การอ่านรหัสบอกรายละเอียดบนแก้มยาง ตัวอย่าง 195/60R14 85H

195 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง หน่วยเป็นมิลลิเมตร

60 หมายถึง ซีรีส์ของยาง คือ ความสูงของแก้มยาง หน่วยเป็นมิลลิเมตร

คำนวณได้จากการเทียบหน้ายางเป็นเปอร์เซ็นต์ด้วยค่าซีรีส์ ด้วยสูตร

ความกว้างหน้ายาง ซีรีส์ / 100 ตามตัวอย่าง ยางเส้นนี้จะมีแก้มยางสูงเท่ากับ 195 x 60 / 100 มิลลิเมตร

R หมายถึง โครงสร้างยางแบบเรเดียล

14 หมายถึง ขนาดของกระทะล้อที่ใช้กับยางเส้นนั้นได้ มีหน่วยเป็นนิ้ว ใน ปัจจุบันมีขนาด 10-20 นิ้ว

85 หมายถึง เป็นรหัสบอกขีดจำกัดการรับน้ำหนักของยาง1 เส้น ต้องนำไปคูณ 4 เพราะรถหนึ่งคันใช้ยาง 4 เส้น ถ้ามิได้ใช้รถกระบะบรรทุกสิ่งของที่มีน้ำหนักมากรหัสการรับน้ำหนักอาจจะไม่ค่อยสำคัญนัก

H หมายถึง ขีดจำกัดความปลอดภัยของการใช้ยางในช่วงความเร็วสูงสุด ต้องเทียบค่าดูจากตาราง มีหน่วยเป็น กม./ชม. จำเป็นต้องเลือกยางที่มีขีดจำกัดสูงกว่าความเร็วสูงสุดของรถยนต์

3. ซีรีส์ของยาง เป็นค่าที่จะต้องมีการคำนวณก่อนที่จะทราบความสูงของแก้มยาง เรา ไม่สามารถสรุปได้ว่ายาง 50 ซีรีส์ จะมีแก้มยางเตี้ยกว่ายาง 60 ซีรีส์ เพราะต้องนำความกว้างของหน้า ยางมาร่วมคำนวณด้วยเสมอ

การเลือกใช้ยางหน้ากว้างกว่าความเหมาะสม จะเพิ่มพื้นที่ผิวสัมผัสระหว่างยางกับถนนซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพการเกาะถนน ถ้าเลือกใช้ยางหน้ากว้างเกินความเหมาะสม แม้จะมีประสิทธิภาพการเกาะถนนสูงขึ้น แต่บนถนนที่เปียก ยางจะรีดน้ำ ออกทางด้านข้างได้ช้า น้ำหนักของยางที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระบบช่วงล่าง และลูกปืนล้อหมดอายุเร็วขึ้น การเลือกใช้ยางหน้าแคบกว่าความเหมาะสม แม้จะมีราคาถูกและมีน้ำหนักเบาไม่สร้างภาระให้กับช่วงล่าง แต่หน้าสัมผัสของหน้ายางที่แคบเกินไปจะทำให้ยางมีประสิทธิภาพ การเกาะถนนต่ำลงขาดความปลอดภัย

- รถยนต์ทั่วไป ควรเลือกยางหน้ากว้าง 185-205 มิลลิเมตร
- ซิตี้คาร์ รถคันจิ๋ว ควรเลือกใช้ยางหน้ากว้าง 145-195 มม.
- รถขนาดเล็ก ขับเคลื่อนล้อหน้าหรือล้อหลังควรใช้ยางหน้ากว้าง 185 มม.
- รถขนาดกลาง ควรเลือกยางหน้ากว้าง 185-195 มม.
- รถขนาดใหญ่ ควรเลือกยางหน้ากว้าง 195-215 มม.

การเพิ่มความกว้างของหน้ายางเพื่อเพิ่มผิวสัมผัสกับถนนอาจทำให้ยางมีน้ำหนักมากขึ้นจนส่งผลกระทบต่ออายุการใช้งานของระบบช่วงล่างบ้าง อย่ากังวลถ้าอายุของช่วงล่างจะลดลงไปบ้างเพื่อแลกกับประสิทธิภาพการเกาะถนน และความปลอดภัยในการขับขี่ที่เพิ่มขึ้นมา การเลือกใช้ยางที่มี

เส้นรอบวงน้อยกว่ามาตรฐาน อัตราเร่งจะดีขึ้น อัตราความสิ้นเปลืองจะสูงขึ้นเพราะเครื่องยนต์หมุนรอบเท่าเดิม แต่ได้ระยะทางสั้นลง ความเร็วปลายจะต่ำลง มาตรวัดความเร็วจะชี้มากกว่าความเป็นจริง เหมือนการเปลี่ยนเฟืองท้ายอัตราทดสูงขึ้น เช่น ความเร็วจริง 55 กม. / ชม. แต่มาตรวัดชี้ที่ 60 กม. / ชม. ส่วนการเลือกใช้ยางที่มีเส้นรอบวงสูงกว่ามาตรฐาน อัตราการเร่งจะแย่ลง อัตราความสิ้นเปลืองอาจจะดีขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมของยางเส้น เดิม มาตรวัดความเร็วจะชี้น้อยกว่าความเร็วจริง ทั้งนี้ ต้องขึ้นกับขนาดของเส้นรอบวงว่ามากกว่าเดิม เท่าไหร่ เหมือนการเปลี่ยน อัตราทดเฟืองท้ายต่ำลง ในทางปฏิบัติถ้ามีการเปลี่ยนแปลงขนาดของยาง ควรรักษาเส้นรอบวงของยางให้ใกล้เคียงกับยางขนาดมาตรฐาน ไม่ควรเลือกยางที่สูงหรือเตี้ย กว่าเดิมเกิน 1 นิ้ว

เครื่องหมายแสดงขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยางนั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

S ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 180 กม. / ชั่วโมง

T ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 190 กม. / ชั่วโมง

H ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 210 กม. / ชั่วโมง

V ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 240 กม. / ชั่วโมง

Z ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 240 กม. / ชั่วโมงขึ้นไป

ความหมายของขนาดยาง

1. ยางรถยนต์นั่งแบบธรรมดา

   แบบที่ 1 ระบุว่า 5.60-13 4 PR

   5.60 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง (นิ้ว)

   13 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว)

   4 PR หมายถึง อัตราชั้นผ้าใบเทียบเท่า 4 ชั้น

   แบบที่ 2 ระบุว่า 6.15S13 4 PR

   6.15 หมายถึง ความกว้างของหน้ายาง (นิ้ว)

   S หมายถึง ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยาง

   13 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว)

   4 PR หมายถึง อัตราชั้นผ้าใบเทียบเท่า 4 ชั้น

2. ยางรถยนต์นั่งเรเดียล ระบุว่า

   แบบยุโรป ระบุว่า 195/60 R 14 85H

   195 หมายถึง ความกว้างของยาง (มิลลิเมตร)

   60 หมายถึง อัตราส่วนขนาดยาง (%)

   R หมายถึง โครงสร้างยางแบบเรเดียล

14 หมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อ (นิ้ว)

85 หมายถึง ความสามารถในการรับน้ำหนัก

H หมายถึง ขีดจำกัดความเร็วสูงสุดของยาง

6. ผู้ประกอบการร้านยางย่านถนนรามอินทรา

ถนนรามอินทราเป็นถนนเส้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นถนนลาดปูน ขนาด6 เลนโดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่วงเวียนหลักสี่ตัดถนนพหลโยธินจนถึงแยกมีนบุรี เป็นระยะทางประมาณ 15.5 กิโลเมตรและยังตัดผ่านซอยและถนนที่สำคัญอีกหลายสายเช่น ซอยมัยลาภ ซอยวัชรพล ถนนวัดลาดปลาเค้า ถนนประดิษฐ์มนูธรรม ถนนนวมินทร์ และถนนกาญจนาภิเษก

บนถนนรามอินทรา ประกอบไปด้วยแหล่งที่พักอาศัยและร้านค้าขายแทบจะตลอดทั้งเส้นทาง แหล่งที่อาศัยมีตั้งแต่ หอพัก อพาร์ทเม้นท์ คอนโดมิเนียม ทาวนเฮ้าท์ และบ้านเดี่ยวและร้านค้าขายที่มีมากมายตั้งแต่ร้านขายปลีกทั่วไป ร้านขายอาหาร คลีนิก ร้านประดับยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ และร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั้งรูปแบบดั่งเดิมและรูปแบบใหม่ เป็นต้น ย่านถนนรามอินทรา เป็นย่านที่มีร้านจำหน่ายยางรถยนต์มากเป็นอันดับต้นๆของเมืองไทย

ตลอดถนนที่มีระยะทางถึงเกือบ 16 กิโลเมตร. มีร้านจำหน่ายยางรถยนต์ถึง 50 กว่าร้านเรียงรายทั้งสองฝั่งถนนทั้งขาเข้าและขาออก นั้นกล่าวได้ว่าในย่านถนนรามอินทรา ทุก 1 กิโลเมตรจะมีร้านจำหน่ายยางตั้งอยู่มากกว่า 3 ร้าน และมีตั้งแต่ร้านจำหน่ายยางแบบดั่งเดิมจนถึงร้านจำหน่ายยางรูปแบบใหม่ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย และมีการบริการที่ครบวงจรประกอบไปด้วย บีควิก เอ.ซี.ที ค็อกพิท ออโต้บอย แอดแวนช็อป ดันลอปช็อป และคาร์บูติก

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัยนี้ พบว่างานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยางรถยนต์ ดังนี้

เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การศึกษามีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนเท่านั้น และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของประชากรออกมาเพียง 4 เขต จากจำนวน 36 เขต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท สำหรับพฤติกรรมพบว่าใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ มิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ และส่วนใหญ่จะซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อยางรถยนต์มีอายุใช้งานโดยเฉลี่ย 2 ปี มากที่สุด

ประภัสร์ แสนอารีย์ (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าลูกค้าส่วนมากได้ทดลองใช้บริการในร้านค้าปลีกในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade) โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้นำเอาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เช่น ระบบ Supply Chain ระบบ Efficient Consumer Responses (ECR) หรือ ระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการกระจายสินค้า (Logistic) และ ระบบ Electronic Data Interchange (EDI)เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ทันท่วงทีและดีที่สุด ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนลงและช่วยเพิ่มกำไรให้มากขึ้นได้ สำหรับแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งในด้านราคา การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำเป็นต้องมีการปรับตัวด้วยการนำระบบการจัดการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ การเพิ่มคุณภาพของการบริการ การปรับปรุงรูปแบบร้านค้า นอกเหนือจากการแข่งขัน กับธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่แล้ว การแข่งขันอย่างเสรี ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ธุรกิจ E - Commerce ธุรกิจขายตรง ฯลฯ ซึ่งในที่สุดแล้ว ลูกค้าจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการที่มีทางเลือกในการซื้อสินค้า ที่มีคุณภาพและราคาถูกมากขึ้น

วรวรรณ แสงทอง (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ ศึกษาถึงการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การรับ ทราบข่าวสาร/การติดต่อ จำนวนสื่อที่เปิดรับ/จำนวนวิธีการติดต่อ และเนื้อหาข้อมูลที่เปิดรับ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท เป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และใช้รถกระบะเป็นสัดส่วนที่เท่าๆกัน ส่วนทางด้านสื่อการโฆษณาที่พบมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ รองลงมาคือพนักงานขาย เนื้อหาที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ส่วนทางด้านการส่งเสริมการขายจะให้ความสนใจไปที่การจัดรายการให้ส่วนลดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดต่อและจำนวนวิธีในการติดต่อกับพนักงานขายต่างกันโดย ด้านเพศ เพศชาย มีมากกว่า ด้านอาชีพ อาชีพ ค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว ตลอดจนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและผู้ที่มีระดับการ ศึกษาปวช. ปวส. อนุปริญญา มีจำนวนวิธีการติดต่อพนักงานขายมากที่สุด ผู้ที่ติดต่อพนักงานขาย จำนวนวิธิติดต่อ การรับข่าวสารต่างกันมีแนวโน้มการเลือกซื้อรถกระบะต่างกัน

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

สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล (2540: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค สรุปผลได้ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาสถาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ใช้กลยุทธ์ ปลอดภัยและหรูหรา
2. กลุ่มรถยนต์จากยุโรป ใช้กลยุทธ์ สร้างจินตนภาพความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ
3. กลุ่มรถยนต์จากเกาหลี ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งในขนาดเล็กในตลาดแท็กซี่ และในระดับราคาต่ำกว่ารถจากญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไคร์สแควร์ 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 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีระดับราคามากกว่า 500,000 บาทเป็นรถยนต์ญี่ปุ่นและใช้วิธีผ่อนชำระ 4 ปี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29 ถึง 39 สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้คือ ยี่ห้อมิชลิน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในการเปลี่ยนยางรถยนต์

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน) ศูนย์บริการดังกล่าว มีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐานปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพยางไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคายางรถยนต์มีราคาสูง ไม่สามารถต่อรองราคาและการไม่ติดป้ายราคา ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าหรือสถานีจำหน่ายยางรถยนต์ไม่ดี มีช่องทางให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย และไม่มีป้ายบอกทางเพื่อไปสถานีบริการและจำหน่ายยางรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด ไม่มีการบริการหลังการขาย และการไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

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 ผู้บริโภคย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545) จากสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

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

= 385 คน

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

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) โดยกำหนดสถานที่ที่จะใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ร้านจำหน่ายยางรูปแบบใหม่ย่านถนนรามอินทรา โดยเป็นร้านจำหน่ายยางที่มีสาขามากกว่า 2 สาขาขึ้นไป จำนวน 8 ร้าน ประกอบไปด้วย บีควิก เอ.ซี.ที ค็อกพิท ออโต้บอย แอดแวนช็อป ดันลอปช็อป คาร์บูติก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราร้านล่ะ 50 คน รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Response Question)จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) เพศชาย
2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) 18-24 ปี
2) 25-34 ปี
3) 35-44 ปี
4) 45-54 ปี
5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) โสด
2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
3) หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
2) ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
4) พนักงานบริษัท
5) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2) 15,001- 25,000 บาท
3) 25,001-35,000 บาท
4) 35.001-45,000 บาท
5) 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) โดยสอบถามความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

ข้อ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า
2) ลวดลายของดอกยาง
3) การยึดเกาะถนน
4) ความทนทานต่อการสึกหรอ
5) ความนุ่มนวลและเสียงของยาง

6) การรีดน้ำของยาง
7) การช่วยประหยัดน้ำมัน
8) ปีการผลิตของยาง
9) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2) สามารถต่อรองราคาได้
3) ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น
4) มีราคาให้เปรียบเทียบหลากหลาย
5) มีระบบซื้อผ่อน
6) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) ร้านค้าดูดีสะอาดตา
2) มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย
3) ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน
4) สามารถฝากรถไว้ให้ทำโดยวางใจได้
5) มีความรวดเร็วในการบริการ
6) มีพนักงานขายให้บริการข้อมูลที่ดี
7) มีช่างที่ให้คำปรึกษาได้
8) มีที่พักลูกค้าที่ดี
9) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) มีส่วนลดพิเศษ
2) มีของแจกของแถม
3) มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4) มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ
5) มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ
6) มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า
7) มีบริการหลังการขาย
8) มีการผ่อนชำระค่าสินค้า
9) มีการรับซื้อยางเก่าในราคาสูง
10) มีการรับประกันสินค้า
11) อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลย่านถนนรามอินทรา ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ (เลือกเพียง 1 ข้อ) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น
2) เปลี่ยนล้อแม็กใหม่
3) เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์
4) ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)
5) เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)
6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 แหล่งผลิตของยางที่เลือก (เลือกเพียง 1 ข้อ) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)
2) อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)
3) ยูโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)
4) ไทย (วีรับเบอร์)
5) ไต้หวัน (แม็กซิส)
6) จีน (อคีลิช นัมกัง)
7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale)

1) ตนเอง
2) ครอบครัว
3) เพื่อน
4) พนักงานขายหน้าร้าน
5) ช่างซ่อมรถยนต์
6) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1) ครอบครัว
2) เพื่อน
3) พนักงานขายหน้าร้าน
4) ช่างซ่อมรถยนต์
5) อินเตอร์เน็ท
6) โทรทัศน์
7) หนังสือพิมพ์
8) นิตยสาร,วารสาร
9) โปรชัวร์จากร้านค้า
10) อื่นๆโปรดระบุ.....

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 หลักจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว

ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ย่านถนนรามอินทรา พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่าไคสแควร์ (Chi- square) .ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 2 และ 3

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Infernal analysis)

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

1) สถิต ไคสแควร์ (Chi- square Test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยคำนวณค่า ไคสแควร์ (Chi- square) ค่าความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{\left(O_{ij} - E_{ij}\right)^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{R_i \times C_j}{N}$$

เมื่อ O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง

R_i แทน ผลรวมของความถี่ที่ i

C_j แทน ผลรวมของคอลัมน์ที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

c แทน จำนวนแถว

r แทน จำนวนคอลัมน์ (Column)

เพื่อให้สามารถใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi- square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน จึงเลือกกำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ทั้งหมด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares)

Sig. (2-tailed) แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

H_o แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_a แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลย่านถนนรามอินทรา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	185	48.10
หญิง	200	51.90
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 24 ปี	5	1.30
25 - 34 ปี	340	88.30
35 - 44 ปี	35	9.10
45 – 54 ปี	5	1.30
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	331	86.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่	54	14.00
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.60
ปริญญาตรีขึ้นไป	375	97.40
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.40 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา	10	2.60
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.53
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	39	10.13
พนักงานบริษัทเอกชน	302	78.44
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	1.30
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.44 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	6.49
15,001 – 25,000 บาท	88	22.86
25,001 – 35,000 บาท	121	31.43
35,001 – 45,000 บาท	83	21.56
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	68	17.66
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน15,001 – 25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ

21.56 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุและอาชีพมีความถี่ของข้อมูลอย่างไม่สม่ำเสมอและมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กลุ่มใหม่ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 24 ปี และ 45 – 54 ปี	10	2.60
25 - 34 ปี	340	88.31
35 - 44 ปี	35	9.09
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.31 รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 อายุระหว่าง 18-24 ปี และ45-54 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมใหม่ จำแนกตาม**อาชีพ**

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	15	3.90
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.53
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	39	10.13
พนักงานบริษัทเอกชน	302	78.44
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.44 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 39 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.13 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	187	48.57
ลวดลายของดอกยาง	10	2.60
การยึดเกาะถนน	89	23.12
ความทนทานต่อการสึกหรอ	35	9.09
ความนุ่มนวลและเสียงของยาง	50	12.99
ปีการผลิตของยาง	5	1.30
อื่นๆ	9	2.34
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา คือ การยึดเกาะถนน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 ความนุ่มนวลและเสียงของยาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ความทนทานต่อการสึกหรอ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ลวดลายของดอกยางจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ2.34

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	292	75.84
สามารถต่อรองราคาได้	20	5.19
ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	15	3.90
มีราคาให้เปรียบเทียบหลากหลาย	43	11.17
มีระบบซื้อผ่อน	15	3.90
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจัยด้านราคาที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84 รองลงมา คือ มีราคาให้เปรียบเทียบหลากหลาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นกับ มีระบบซื้อผ่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าดูดีสะอาดตา	20	5.19
มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	55	14.29
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	68	17.66
สามารถฝากรถไว้ให้ทำโดยวางใจได้	61	15.84
มีความรวดเร็วในการบริการ	68	17.66
มีพนักงานขายให้บริการข้อมูลที่ดี	64	16.62
มีช่างที่ให้คำปรึกษาได้	49	12.73
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน กับ มีความรวดเร็วในการบริการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 รองลงมา คือ มีพนักงานขายให้บริการข้อมูลที่ดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 สามารถฝากรถไว้ให้ทำโดยวางใจได้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีช่างที่ให้คำปรึกษาได้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และร้านค้าดูดีสะอาดตา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนลดพิเศษ	107	27.79
มีของแจกของแถม	10	2.60
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	5	1.30
มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ	9	2.34
มีบริการหลังการขาย	115	29.87
มีการผ่อนชำระค่าสินค้า	69	17.92
มีการรับซื้อยางเก่าในราคาสูง	10	2.60
มีการรับประกันสินค้า	60	15.58
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 มีการผ่อนชำระค่าสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 มีการรับประกันสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 มีของแจกของแถม กับ มีการรับซื้อยางเก่าในราคาสูง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)	86	22.34
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมา คือ เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ21.82 เปลี่ยนล้อแม็กใหม่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และเปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามแหล่งผลิตของยางที่เลือก

แหล่งผลิตของยางที่เลือก	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	54	14.03
ยูโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	10	2.60
อื่นๆ	5	1.30
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านแหล่งผลิตของยางที่เลือกมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมา คือ ยูโรป (มิชลีน คอนติเนตัล) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ไทย (วีรับเบอร์) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	189	49.09
ครอบครัว	48	12.47
เพื่อน	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	30	7.79
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ช่างซ่อมรถยนต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ7.79 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามท่าน ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	73	8.66
เพื่อน	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	229	27.16
โทรทัศน์	5	0.59
หนังสือพิมพ์	20	2.37
นิตยสาร,วารสาร	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	85	10.08
รวม	**843**	**100.00**

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ อินเตอร์เน็ท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 27.16 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 26.45 โปรชัวร์จากร้านค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 ช่างซ่อมรถยนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 พนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 นิตยสาร,วารสาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 หนังสือพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 และ โทรทัศน์ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 0.59

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: เพศไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: เพศมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 17 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	เพศ		รวม	ร้อยละ
	ชาย	หญิง		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	45	39	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	10	10	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	5	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)	97	93	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)	28	58	86	22.34
รวม	**185**	**200**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 15.417^*$ Sig.(2-tailed) = .004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-

แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.417 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: เพศไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: เพศมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 18 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	**เพศ**		**รวม**	**ร้อยละ**
	ชาย	**หญิง**		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้) เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	131	125	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	19	35	54	14.03
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	25	35	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	10	0	10	2.60
อื่นๆ	0	5	5	1.30
รวม	**185**	**200**	**385**	**100.00**

χ^2 = 20.995* Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.995 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: เพศไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: เพศมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 19 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**เพศ**		**รวม**	**ร้อยละ**
	ชาย	**หญิง**		
ตนเอง	130	59	189	49.09
ครอบครัว	0	48	48	12.47
เพื่อน	45	58	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	5	10	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	5	25	30	7.79
รวม	**185**	**200**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 90.866^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 90.866 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: เพศไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: เพศมีผลต่อแหล่งการค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 20 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**เพศ**		**รวม**	**ร้อยละ**
	ชาย	**หญิง**		
ครอบครัว	23	50	73	8.66
เพื่อน	115	108	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	17	58	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	32	51	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	163	66	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	10	15	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	27	23	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	46	39	85	10.08
รวม	**433**	**410**	**843**	**100.00**

$\chi^2 = 19.876^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.876 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อแหล่งการค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: อายุมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 21 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	**อายุ (ปี)**			**รวม**	**ร้อยละ**
	18-24 และ45-54	**25-34**	**35-44**		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	5	64	15	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	0	20	0	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	0	5	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)	5	175	10	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)	0	76	10	86	22.34
รวม	**10**	**340**	**35**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 38.187^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.187 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: อายุมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 22 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	**อายุ (ปี)**			**รวม**	**ร้อยละ**
	18-24 และ 45-54	**25-34**	**35-44**		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)	5	241	10	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	5	44	5	54	14.03
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	0	45	15	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	0	5	5	10	2.60
อื่นๆ	0	5	0	5	1.30
รวม	**10**	**340**	**35**	**385**	**100.00**

χ^2 = 80.521* Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 80.521 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อายุมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: อายุมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 23 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**อายุ (ปี)**			**รวม**	**ร้อยละ**
	18-24 และ45-54	**25-34**	**35-44**		
ตนเอง	5	169	15	189	49.09
ครอบครัว	0	48	0	48	12.47
เพื่อน	0	83	20	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	0	15	0	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	5	25	0	30	7.79
รวม	**10**	**340**	**35**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 86.947^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 86.947 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อายุมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: อายุมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 24 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**อายุ (ปี)**			**รวม**	**ร้อยละ**
	18-24 และ45-54	**25-34**	**35-44**		
ครอบครัว	14	38	21	73	8.66
เพื่อน	36	151	36	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	18	37	20	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	14	31	38	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	56	142	31	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	3	17	5	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	7	28	15	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	23	42	20	85	10.08
รวม	**171**	**486**	**186**	**843**	**100.00**

$\chi^2 = 25.671^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.671 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่า

เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 อาชีพมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: อาชีพมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 25 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	อาชีพ				รวม	ร้อยละ
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	10	5	10	59	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	0	0	0	20	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	0	0	0	5	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)	5	15	24	146	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)	0	9	5	72	86	22.34
รวม	**15**	**29**	**39**	**302**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 35.736^*$ Sig.(2-tailed) = .003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.736 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 อาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: อาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 26 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	อาชีพ				รวม	ร้อยละ
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)	10	15	14	217	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟกู้ดริช ไฟร์สโตน)	0	14	0	40	54	14.03
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	0	0	25	35	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	0	0	0	10	10	2.60
อื่นๆ	5	0	0	0	5	1.30
รวม	**15**	**29**	**39**	**302**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 300.067^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 300.067 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 อาชีพมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: อาชีพมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 27 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**อาชีพ**				**รวม**	**ร้อยละ**
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ**	**เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงานบริษัท**		
ตนเอง	5	19	14	151	189	49.09
ครอบครัว	5	0	10	33	48	12.47
เพื่อน	0	10	10	83	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	0	0	5	10	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	5	0	0	25	30	7.79
รวม	**15**	**29**	**39**	**302**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 102.441^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 102.441 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่ง

มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 อาชีพมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: อาชีพมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 28 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**อาชีพ**				**รวม**	**ร้อยละ**
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ**	**เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงานบริษัท**		
ครอบครัว	21	13	11	28	73	8.66
เพื่อน	47	67	69	40	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	18	21	16	20	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	15	24	30	14	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	69	32	28	100	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	5	10	5	5	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	8	25	9	8	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	13	29	32	11	85	10.08
รวม	**196**	**221**	**200**	**226**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 82.144^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 82.144 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: สถานภาพสมรสมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 29 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	สถานภาพสมรส		รวม	ร้อยละ
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	64	20	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	20	0	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	5	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)	171	19	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)	71	15	86	22.34
รวม	**331**	**54**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 14.132^*$ Sig.(2-tailed) = .007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.132 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 30 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	สถานภาพสมรส		รวม	ร้อยละ
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้) เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	222	34	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	54	0	54	14.03
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	45	15	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	5	5	10	2.60
อื่นๆ	5	0	5	1.30
รวม	**331**	**54**	**385**	**100.00**

χ^2 = 26.467* Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.467 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: สถานภาพสมรสมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 31 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	สถานภาพสมรส		รวม	ร้อยละ
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน		
ตนเอง	170	19	189	49.09
ครอบครัว	38	10	48	12.47
เพื่อน	83	20	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	15	0	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	25	5	30	7.79
รวม	**331**	**54**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 9.422^*$ Sig.(2-tailed) = .051

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.422 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 สถานภาพสมรสมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: สถานภาพสมรสมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 32 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**สถานภาพสมรส**		**รวม**	**ร้อยละ**
	โสด	**สมรส / อยู่ด้วยกัน**		
ครอบครัว	24	49	73	8.66
เพื่อน	144	79	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	39	36	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	45	38	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	142	87	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	19	6	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	24	26	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	34	51	85	10.08
รวม	**471**	**372**	**843**	**100.00**

$\chi^2 = 24.138^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.138 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: ระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 33 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ระดับการศึกษา		รวม	ร้อยละ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	0	84	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	0	20	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	5	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)	5	185	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)	0	86	86	22.34
รวม	**10**	**375**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 192.568^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 192.568 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 34 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	**ระดับการศึกษา**		**รวม**	**ร้อยละ**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	**ปริญญาตรีขึ้นไป**		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอปนิโต้) เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	10	246	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	0	54	54	14.03
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	0	60	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	0	10	10	2.60
อื่นๆ	0	5	5	1.30
รวม	**10**	**375**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 5.173^*$ Sig.(2-tailed) = .270

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.173 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ระดับการศึกษามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ระดับการศึกษามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 35 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**ระดับการศึกษา**		**รวม**	**ร้อยละ**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	**ปริญญาตรีขึ้นไป**		
ตนเอง	5	184	189	49.09
ครอบครัว	0	48	48	12.47
เพื่อน	5	98	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	0	15	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	0	30	30	7.79
รวม	**10**	**375**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 4.556^*$ Sig.(2-tailed) = .336

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.556 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่า

เท่ากับ .336 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ระดับการศึกษามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ระดับการศึกษามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 36 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**ระดับการศึกษา**		**รวม**	**ร้อยละ**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	**ปริญญาตรีขึ้นไป**		
ครอบครัว	35	38	73	8.66
เพื่อน	76	147	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	25	50	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	45	38	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	59	170	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	20	5	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	37	13	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	47	38	85	10.08
รวม	**344**	**499**	**843**	**100.00**

$\chi^2 = 76.878^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 76.878 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 รายได้มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้ไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: รายได้มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 37 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	รายได้					รวม	ร้อยละ
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	20	0	19	25	20	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	0	15	0	5	0	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	0	0	5	0	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)	5	49	79	38	19	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)	0	24	18	15	29	86	22.34
รวม	**25**	**88**	**121**	**83**	**68**	**385**	**100.00**

χ^2 = 151.037* Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 151.037 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 รายได้มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้ไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: รายได้มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 38 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	รายได้					รวม	ร้อยละ
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)	20	44	96	53	43	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟกู้ดริช ไฟร์สโตน)	5	34	10	5	0	54	14.03
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	0	5	10	25	20	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	0	0	5	0	5	10	2.60
อื่นๆ	0	5	0	0	0	5	1.30
รวม	**25**	**88**	**121**	**83**	**68**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 124.484^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 124.484 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 รายได้มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H_0: รายได้ไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
H_1: รายได้มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 39 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**รายได้**					**รวม**	**ร้อยละ**
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	**15,001-25,000 บาท**	**25,001-35,000 บาท**	**35,001-45,000 บาท**	**45,001 บาทขึ้นไป**		
ตนเอง	10	24	58	59	38	189	49.09
ครอบครัว	0	10	29	9	0	48	12.47
เพื่อน	0	39	34	10	20	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	0	5	0	0	10	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	15	10	0	5	0	30	7.79
รวม	**25**	**88**	**121**	**83**	**68**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 200.287^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 200.287 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่ง

มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 รายได้มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้ไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: รายได้มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 40 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รายได้					รวม	ร้อยละ
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป		
ครอบครัว	6	26	20	16	5	73	8.66
เพื่อน	3	18	165	16	21	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	8	20	17	24	6	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	0	15	33	25	10	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	21	39	134	28	7	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	3	6	0	14	2	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	9	12	11	9	9	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	11	31	25	4	14	85	10.08
รวม	**61**	**167**	**405**	**136**	**74**	**843**	**100.00**

$\chi^2 = 97.124^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 97.124 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 41 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							รวม	ร้อยละ
	ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	ลวดลายของดอกยาง	การยึดเกาะถนน	ความทนทานต่อการสึกหรอ	ความนุ่มนวลและเสียงของยาง	ปีการผลิตของยาง	อื่นๆ		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	35	0	24	10	15	0	0	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	0	5	5	5	5	0	0	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	0	0	0	0	5	0	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตกหรือดอกยางหมด/สึก)	101	5	45	15	15	0	9	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตรหรือตามอายุปี)	51	0	15	5	10	5	0	86	22.34
รวม	**187**	**10**	**89**	**35**	**50**	**5**	**9**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 134.024^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 134.024 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 42 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							รวม	ร้อยละ
	ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	ลวดลายของดอกยาง	การยึดเกาะถนน	ความทนทานต่อการสึกหรอ	ความนุ่มนวลและเสียงของยาง	ปีการผลิตของยาง	อื่นๆ		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)	138	10	59	20	20	0	9	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	29	0	10	10	5	0	0	54	14.03
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	15	0	20	0	20	5	0	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	0	0	0	5	5	0	0	10	2.60
อื่นๆ	5	0	0	0	0	0	0	5	1.30
รวม	**187**	**10**	**89**	**35**	**50**	**5**	**9**	**385**	**100.00**

χ^2 = 125.802* Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 125.802 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 43 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							รวม	ร้อยละ
	ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	ลวดลายของดอกยาง	การยึดเกาะถนน	ความทนทานต่อการสึกหรอ	ความนุ่มนวลและเสียงของยาง	ปีการผลิตของยาง	อื่นๆ		
ตนเอง	90	0	45	15	25	5	9	189	49.09
ครอบครัว	23	5	20	0	0	0	0	48	12.47
เพื่อน	54	5	14	10	20	0	0	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	5	0	0	5	5	0	0	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	15	0	10	5	0	0	0	30	7.79
รวม	**187**	**10**	**89**	**35**	**50**	**5**	**9**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 85.522^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 85.522 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 44 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**							**รวม**	**ร้อยละ**
	ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	**ลวดลายของดอกยาง**	**การยึดเกาะถนน**	**ความทนทานต่อการสึกหรอ**	**ความนุ่มนวลและเสียงของยาง**	**ปีการผลิตของยาง**	**อื่นๆ**		
ครอบครัว	13	0	4	19	17	17	3	73	8.66
เพื่อน	18	6	20	98	76	5	0	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	5	8	11	28	20	3	0	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	24	2	0	19	16	20	2	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	148	26	13	20	16	6	0	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	17	0	3	5	0	0	0	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	10	3	15	18	4	0	0	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	21	5	16	11	20	12	0	85	10.08
รวม	**256**	**50**	**82**	**215**	**169**	**63**	**5**	**843**	**100.00**

$\chi^2 = 95.613^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 95.613

และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 45 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					รวม	ร้อยละ
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	สามารถต่อรองราคาได้	ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	มีราคาให้เปรียบเทียบหลากหลาย	มีระบบซื้อผ่อน		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	69	5	0	5	5	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	10	5	0	5	0	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	0	0	0	5	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)	136	10	10	24	10	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)	77	0	5	4	0	86	22.34
รวม	**292**	**20**	**15**	**43**	**15**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 85.048^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 85.048 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 46 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					รวม	ร้อยละ
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	สามารถต่อรองราคาได้	ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	มีราคาให้เปรียบเทียบหลากหลาย	มีระบบซื้อผ่อน		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)	202	5	15	19	15	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	40	5	0	9	0	54	14.09
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	40	10	0	10	0	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	5	0	0	5	0	10	2.60
อื่นๆ	5	0	0	0	0	5	1.30
รวม	**292**	**20**	**15**	**43**	**15**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 60.625^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 60.625 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 47 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา**					**รวม**	**ร้อยละ**
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	**สามารถต่อรองราคาได้**	**ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น**	**มีราคาให้เปรียบเทียบหลากหลาย**	**มีระบบซื้อผ่อน**		
ตนเอง	136	10	5	28	10	189	49.09
ครอบครัว	33	0	5	5	5	48	12.47
เพื่อน	78	10	5	10	0	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	15	0	0	0	0	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	30	0	0	0	0	30	7.79
รวม	**292**	**20**	**15**	**43**	**15**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 40.469^*$ Sig.(2-tailed) = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.469 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 48 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					รวม	ร้อยละ
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	สามารถต่อรองราคาได้	ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	มีราคาให้เปรียบเทียบหลากหลาย	มีระบบซื้อผ่อน		
ครอบครัว	24	9	4	28	8	73	8.66
เพื่อน	156	11	31	20	5	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	32	15	0	28	0	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	18	8	12	41	4	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	142	20	14	53	0	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	10	6	0	9	0	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	0	17	12	15	6	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	21	19	8	33	4	85	10.08
รวม	**403**	**105**	**81**	**227**	**27**	**843**	**100.00**

$\chi^2 = 89.113^*$ Sig.(2-tailed) = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 89.113 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 49 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							รวม	ร้อยละ
	ร้านค้าดูดีสะอาดตา	มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	สามารถฝากรถไว้ให้ทำโดยวางใจได้	มีความรวดเร็วให้บริการข้อมูลที่ดี	มีพนักงานขายให้บริการข้อมูลที่ดี	มีช่างที่ให้คำปรึกษาได้		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	5	15	10	19	15	20	0	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	0	0	0	5	10	0	5	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	0	5	0	0	5	0	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตกหรือดอกยางหมด/สึก)	15	20	48	24	20	39	24	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตรหรือตามอายุปี)	0	15	10	13	23	5	20	86	22.34
รวม	**20**	**55**	**68**	**61**	**68**	**64**	**49**	**385**	**100.0**

$\chi^2 = 117.813^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 117.813 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 50 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							รวม	ร้อยละ
	ร้านค้าดูดีสะอาดตา	มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	สามารถฝากรถไว้ให้ทำโดยวางใจได้	มีความรวดเร็วให้บริการข้อมูลที่ดี	มีพนักงานขายให้บริการข้อมูลที่ดี	มีช่างที่ให้คำปรึกษาได้		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)	10	40	53	46	34	44	29	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	5	0	5	0	19	15	10	54	14.03
ยุโรป (มิชลีน คอนติเนตัล)	5	10	10	15	5	5	10	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	0	5	0	0	5	0	0	10	2.60
อื่นๆ	0	0	0	0	5	0	0	5	1.30
รวม	**20**	**55**	**68**	**61**	**68**	**64**	**49**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 97.148^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 97.148 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ

ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 51 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							รวม	ร้อยละ
	ร้านค้าดูดีสะอาดตา	มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	สามารถฝากรถไว้ให้ทำโดยวางใจได้	มีความรวดเร็วให้บริการข้อมูลที่ดี	มีพนักงานขายให้บริการข้อมูลที่ดี	มีช่างที่ให้คำปรึกษาได้		
ตนเอง	10	25	39	32	39	29	15	189	49.09
ครอบครัว	0	5	14	0	9	10	10	48	12.47
เพื่อน	10	10	15	29	10	10	19	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	0	5	0	0	0	5	5	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	0	10	0	0	10	10	0	30	7.79
รวม	**20**	**55**	**68**	**61**	**68**	**64**	**49**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 100.307^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 100.307 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 52 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							รวม	ร้อยละ
	ร้านค้าดูดีสะอาดตา	มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	สามารถฝากรถไว้ให้ทำโดยวางใจได้	มีความรวดเร็วให้บริการข้อมูลที่ดี	มีพนักงานขายให้บริการข้อมูลที่ดี	มีช่างที่ให้คำปรึกษาได้		
ครอบครัว	3	5	32	12	19	2	0	73	8.66
เพื่อน	0	15	116	20	39	17	16	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	0	4	27	9	20	8	10	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	4	8	22	11	34	4	0	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	12	0	137	22	41	11	6	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	0	0	9	4	11	1	0	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	3	0	19	7	13	8	0	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	0	11	26	13	20	12	3	85	10.08
รวม	**22**	**43**	**385**	**98**	**197**	**63**	**35**	**843**	**100.0**

$\chi^2 = 79.613^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 79.613 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี

ผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ตาราง 53 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด								รวม	ร้อยละ
	มีส่วนลดพิเศษ	มีของแจกของแถม	มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ	มีบริการหลังการขาย	มีการผ่อนชำระค่าสินค้า	มีการรับซื้อยางเก่าในราคาสูง	มีการรับประกันสินค้า		
ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น	20	5	0	0	34	5	0	20	84	21.82
เปลี่ยนล้อแม็กใหม่	5	0	0	0	5	0	0	10	20	5.19
เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์	0	5	0	0	0	0	0	0	5	1.30
ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตกหรือดอกยางหมด/สึก)	72	0	0	4	54	40	5	15	190	49.35
เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตรหรือตามอายุปี)	10	0	5	5	22	24	5	15	86	22.34
รวม	**107**	**10**	**5**	**9**	**115**	**69**	**10**	**60**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 291.148^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 291.148 และ

ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

ตาราง 54 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด								รวม	ร้อยละ
	มีส่วนลดพิเศษ	มีของแจกของแถม	มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ	มีบริการหลังการขาย	มีการผ่อนชำระค่าสินค้า	มีการรับซื้อยางเก่าในราคาสูง	มีการรับประกันสินค้า		
ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้)	97	5	0	4	85	40	5	20	256	66.49
อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน)	10	0	0	0	5	19	0	20	54	14.03
ยุโรป (มิชลิน คอนติเนตัล)	0	5	5	5	15	5	5	20	60	15.58
ไทย (วีรับเบอร์)	0	0	0	0	5	5	0	0	10	2.60
อื่นๆ	0	0	0	0	5	0	0	0	5	1.30
รวม	**107**	**10**	**5**	**9**	**115**	**69**	**10**	**60**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 168.573^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 168.573 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 55 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด								รวม	ร้อยละ
	มีส่วนลดพิเศษ	มีของแจกของแถม	มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ	มีบริการหลังการขาย	มีการผ่อนชำระค่าสินค้า	มีการรับซื้อยางเก่าในราคาสูง	มีการรับประกันสินค้า		
ตนเอง	53	5	0	4	63	29	5	30	189	49.09
ครอบครัว	5	0	0	0	28	15	0	0	48	12.47
เพื่อน	44	5	5	0	9	20	0	20	103	26.75
พนักงานขายหน้าร้าน	0	0	0	5	5	5	0	0	15	3.90
ช่างซ่อมรถยนต์	5	0	0	0	10	0	5	10	30	7.79
รวม	**107**	**10**	**5**	**9**	**115**	**69**	**10**	**60**	**385**	**100.00**

$\chi^2 = 189.373^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 189.373 และค่า Sig.(2-

tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 56 ตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด								รวม	ร้อยละ
	มีส่วนลดพิเศษ	มีของแจกของแถม	มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ	มีบริการหลังการขาย	มีการผ่อนชำระค่าสินค้า	มีการรับซื้อยางเก่าในราคาสูง	มีการรับประกันสินค้า		
ครอบครัว	13	5	0	2	51	0	2	0	73	8.66
เพื่อน	3	0	9	10	148	23	20	10	223	26.45
พนักงานขายหน้าร้าน	0	12	2	0	29	10	4	18	75	8.90
ช่างซ่อมรถยนต์	0	9	10	6	35	7	5	11	83	9.85
อินเตอร์เน็ท	2	0	12	14	152	8	0	41	229	27.16
โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	0	6	3	0	7	0	5	4	25	2.96
นิตยสาร / วารสาร	0	3	0	13	25	0	6	3	50	5.93
โปรชัวร์จากร้านค้า	9	0	12	18	36	5	0	5	85	10.08
รวม	**27**	**35**	**48**	**63**	**483**	**53**	**42**	**92**	**843**	**100.00**

$\chi^2 = 99.752^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 99.752 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	เพศมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	เพศมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	เพศมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	เพศมีผลต่อแหล่งการค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	อายุมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	อายุมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อายุมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	อายุมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อายุมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	อายุมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 อาชีพมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	อาชีพมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 อาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	อาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 อาชีพมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	อาชีพมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 อาชีพมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	อาชีพมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 4.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	สถานภาพสมรสมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 4.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 4.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
สมมติฐานย่อยที่ 4.4 สถานภาพสมรสมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	สถานภาพสมรสมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์
สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ระดับการศึกษามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ระดับการศึกษามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ระดับการศึกษามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 6.1 รายได้มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	รายได้มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 6.2 รายได้มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	รายได้มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 6.3 รายได้มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รายได้มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 6.4 รายได้มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รายได้มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค	
สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครเพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานราชการในการส่งเสริมธุรกิจต่อไปผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

1.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุง พัฒนารูปแบบยางรถยนต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ใช้ในการวางแผนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. การใช้ประโยชน์เชิงราชการ

เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานส่งเสริมการค้า ใช้ในการวางแผน ส่งเสริมผู้ประกอบการและผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายยางให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

4. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

5. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

6. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Response Question)ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Response Question)จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) โดยสอบถามความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

ข้อ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลย่านถนนรามอินทรา ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ (เลือกเพียง 1 ข้อ) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 แหล่งผลิตของยางที่เลือก (เลือกเพียง 1 ข้อ) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)ใช้การวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์ที่ย่านถนนรามอินทรา พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มาเปลี่ยนยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลย่านถนนรามอินทรา โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยล่ะ 78.4 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยล่ะ 31.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ด้านราคา ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และ มีความรวดเร็วในการทำงานเป็นจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ด้านแหล่งผลิตของยางที่เลือก คือ ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ตนเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ด้านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากที่สุดคือ อินเตอร์เน็ท และ เพื่อนตามลำดับ

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อายุมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อายุมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 อาชีพมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 อาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 อาชีพมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 อาชีพมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 สถานภาพสมรสมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ระดับการศึกษามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 รายได้มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 รายได้มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 รายได้มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 รายได้มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และงานวิจัยของ วรวรรณ แสงทอง (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และ มีความรวดเร็วในการทำงาน เป็นจำนวนที่เท่ากัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ มิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ และส่วนใหญ่จะซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อยางรถยนต์มีอายุใช้งานโดยเฉลี่ย 2 ปี มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายประภัสร์ แสนอารีย์ (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ว่าลูกค้าส่วนมากได้ทดลองใช้บริการในร้านค้าปลีกในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้นำเอาระบบการบริหาร

จัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เช่น ระบบ Supply Chain ระบบ Efficient Consumer Responses (ECR) หรือ ระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการกระจายสินค้า (Logistic) และ ระบบ Electronic Data Interchange (EDI)เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ทันท่วงทีและดีที่สุด จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึง **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความคิดของตนเอง

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ในด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก) ด้านแหล่งผลิตของยางที่เลือก คือ ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้) ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ตนเอง ด้านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือ อินเตอร์เน็ท และ เพื่อนตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมพบว่าใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ มิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ และส่วนใหญ่จะซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อยางรถยนต์มีอายุใช้งานโดยเฉลี่ย 2 ปีมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล (2540: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ใช้กลยุทธ์ ปลอดภัยและหรูหรา กลุ่มรถยนต์จากยุโรป ใช้กลยุทธ์ สร้างจินตนภาพความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ และสื่อที่สนใจในการหาข้อมูล คือ โทรทัศน์และนิตยสารต่างๆ

4. การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายมีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น ส่วนเพศหญิงมีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือเปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี) ซึ่งตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541)ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ เช่น เพศชายจะสนใจในเรื่องของรถยนต์หรือยานพาหนะมากกว่าเพศหญิง เมื่อเกิดความสนใจส่งผลต่อให้มีการหาข้อมูลหรือหาความรู้เพิ่มเติมในและจากการรับรู้เรื่องตราสินค้าที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และพื้นฐานความรู้ส่วนบุคคลซึ่งตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 92-97) ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงโดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่แตกต่างกัน ตามค่านิยม (Value)การเลือกพฤติกรรม (Behavior)และการดำรงชีวิต (Lifestyle)รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) เช่น เพศชายจะเชื่อมั่นในตนเอง ในการหาข้อมูลหรือจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือ ส่วนเพศหญิง จากที่มีข้อมูลหรือประสบการณ์ที่น้อยกว่า และจะให้ความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือมากกว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 92-97)ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงโดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่แตกต่างกันพฤติกรรม (Behavior)และการดำรงชีวิต (Lifestyle)รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) เช่น เพศชายจะเชื่อมั่นในตนเอง ในการหาข้อมูลจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือหรือที่ตนเองสนใจ ส่วนเพศหญิง จากที่มีข้อมูลหรือประสบการณ์ที่น้อยกว่า และจะให้ความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลที่มีเชื่อถือประเภทบุคคลมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จากช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อแตกต่างกันส่งผลให้วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ แตกต่าง เช่น วัยทำงาน จะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์เพื่อความสวยงาม ซึ่งตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อาจเนื่องจาก ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อของอายุแตกต่างกันทำให้ ความเชื่อถือในตราสินค้า ในแหล่งกำเนิดของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีพฤติกรรมใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อายุมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้สิ่งกระตุ้นภายนอกมีผลต่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541)พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 อายุมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เนื่องจาก ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อของอายุแตกต่างกันทำให้ มีพฤติกรรมในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการประเมินทางเลือกและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 อาชีพมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ยกตัวอย่าง อาชีพที่ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ส่งผลให้วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ เช่น ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก) ส่วนอาชีพที่ใช้รถยนต์เพื่อการบริโภค ส่งผลให้วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ เช่น เปลี่ยนล้อแม็กใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 อาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ อาจเนื่องจากความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ ของอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ ความเชื่อถือในตราสินค้า ในแหล่งกำเนิดของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ มิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 อาชีพมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุ

จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)โดยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้สิ่งกระตุ้นภายนอกมีผลต่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 อาชีพมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอาจเนื่องจาก ความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ ของอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ เนื่องจากสถานภาพการสมรสส่งผลต่อรายจ่าย เช่น ผู้มีสถานภาพสมรสโสดมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น หรือ เปลี่ยนล้อแม็กใหม่ ส่วนผู้มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกันมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพหรือ เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการดำรงชีวิตส่งผลต่อ ความสนใจหรือความคิดเห็น

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง)มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี ยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้คือ ยี่ห้อมิชลิน มีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลถึงแม้ว่าสถานภาพมีการเปลี่ยนแปลงแต่ความคิดหรือพฤติกรรมยังคงเดิมจากปัจจัยด้านอื่นที่เหมือนเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541)พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 สถานภาพสมรสมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากสถานภาพส่งผลให้เกิดแหล่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกิดขึ้น โดยจะ

เชื่อถือข้อมูลและให้ความสำคัญมากกว่าจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541)พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อาจเนื่องจากระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อแตกต่างกันส่งผลให้ตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ แตกต่าง เช่น วัยทำงาน จะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์เพื่อความสวยงาม ซึ่งตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากเมื่อระดับการศึกษาที่แตกต่างทำให้การรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดของตราสินค้าแตกต่างกันไป

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ แสงทอง (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดต่อและจำนวนวิธีในการติดต่อกับพนักงานขายต่างกัน เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าจะให้ความเชื่อมั่นกับผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่า

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ระดับการศึกษามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอาจเนื่องจาก ความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ แสงทอง (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดต่อและจำนวนวิธีในการติดต่อกับพนักงานขายต่างกัน เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 รายได้มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ เนื่องจากระดับของรายได้ส่งผลถึงอำนาจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circum stance) หรือรายได้ (Income)โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 รายได้มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ จากรายได้ที่ส่งผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินทำให้มุมมองต่อตราสินค้าและแหล่งผลิตของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 รายได้มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากระดับรายได้ที่ส่งผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ทำให้สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 รายได้มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากระดับรายได้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อ ทำให้แหล่งของข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ต่างกันเช่นอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล แหล่งของข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)แหล่งข้อมูลอาจจะไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดถูกออกแบบมา

เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิตนั้นๆ ทำให้มีสินค้าที่หลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน)

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ เนื่องจากการรับรู้ในตราสินค้าของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ตามตราสินค้าที่ตนเองเชื่อมั่นว่าจะตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณพ์ยางรถยนต์ เกิดจากการให้ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต ตามนโยบายทางการตลาดของตนเองและเกิดจากการบอกเล่าปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีระดับความพึงพอใจในตัวสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณพ์ยางรถยนต์ เกิดจากการให้ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต ตามนโยบายทางการตลาดของตนเองและเกิดจากการบอกเล่าปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเอง ซึ่งแต่ละแหล่งของข้อมูลจะมีระดับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันตามระดับการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ เนื่องจากสถาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ปัจจัยด้านราคาเป็นเรื่องสำคัญต่อการ

พิจารณาเลือซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541)การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการ

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ จากการรู้ของตราสินค้าที่ เช่น ผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จากญี่ปุ่นหรือยูโรปจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเมือเปรียบเทียบกับสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล (2540: บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า สถาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกตามผู้ผลิตคือกลุ่มรถยนต์จากเกาหลี ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งในขนาดเล็กในตลาดแท็กซี่ และในระดับราคาต่ำกว่ารถจากญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากปัจจัยด้านราคาเป็นเรื่องสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาแหล่งข้อมูลที่ตนเองเชื่อถือ จากบุคคลใกล้ชิดหรือจากการบอกเล่าปากต่อปากกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541) การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เช่น จากแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากปัจจัยด้านราคาเป็นเรื่องสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาแหล่งข้อมูลที่ตนเองเชื่อถือ จากบุคคลใกล้ชิดหรือจากการบอกเล่าปากต่อปากกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541) การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เช่น จากแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อาจเนื่องจากเมือมีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ตอบสนองตามต้องการของลูกค้าได้มากและหลากหลายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายประภัสร์ แสนอารีย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้นำเอาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกการเพิ่มคุณภาพของการบริการ การปรับปรุง

รูปแบบร้านค้า นอกเหนือจากการแข่งขัน กับธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่แล้ว การแข่งขันอย่างเสรี ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ธุรกิจ E - Commerce ธุรกิจขายตรง ฯลฯ ซึ่งในที่สุดแล้ว ลูกค้าจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการที่มีทางเลือกในการซื้อสินค้า ที่มีคุณภาพและราคาถูกมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ เช่น รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายยางในปัจจุบันที่มีการแบ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิม โดยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ได้มาตราฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ยางที่จัดจำหน่ายในร้านต้องได้รับความเชื่อถือทั้งด้านตราสินค้าและแหล่งผลิตของสินค้าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลินมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่า สะดวกกว่าจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่มากกว่าส่งผลให้จะเป็นผู้ช่วยในการสื่อสารการตลาดถึงร้านค้า เช่น การบอกปากต่อปากถึงการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ และหากผู้สื่อสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ยิ่งจะทำให้ได้รับผลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายประภัสร์ แสนอารีย์ (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้นำเอาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เช่น ระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ทันท่วงทีและดีที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่า สะดวกกว่าจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่มากกว่าส่งผลให้แหล่งของข้อมูลอาจจำไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือสูงและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นผู้ช่วยในการสื่อสารการตลาดถึงร้านค้า เช่น การบอกปากต่อปากถึงการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ และหากผู้สื่อสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ยิ่งจะทำให้ได้รับผลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายประภัสร์ แสนอารีย์ (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้นำเอาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เช่น ระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ทันท่วงทีและดีที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จากการที่ร้านจัดจำหน่ายยางพยายามที่จะนำเสนอการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าจากการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการซื้อยางของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกแหล่งผลิตของยางรถยนต์ หากการส่งเสริมการตลาดสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้มากเท่าไรจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น หรือมีอำนาจการในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถเลือกสินค้าที่มีระดับของคุณภาพและราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2546)สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และถ้าใช้สิ่งกระตุ้นได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่าไร จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายได้มากขึ้น ซื้อสินค้าที่แพงขึ้นหรือคุณภาพดีขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 10.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆที่หลากหลากของร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค การตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดจึงแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 92-97) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆกัน

สมมติฐานย่อยที่ 10.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆที่หลากหลากของร้านจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยความแตกต่างกันของพฤติกรรมผู้บริโภค การตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดจึงแตกต่างกัน และแหล่งในการหาข้อมูลจะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 92-97) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร “ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยผบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่นิยมเลือกจากต่างประเทศ โดยเฉพาะยางจากประเทศญี่ปุ่น ให้ความเชื่อถือในเรื่องของข้อมูลของยางรถยนต์จาก สมาชิกในครอบครัว และจากช่างซ่อมรถยนต์ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไปศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด หรือ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เป็นต้น จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไป จะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์สามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและมีประสิทธิ์ภาพมากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่ง

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ผู้ผลิตยางรถยนต์ต้องช่วยกันสร้าง ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า(Brand Image) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าสินค้าของตนมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีคุณภาพที่ดีกว่าเหนือคู่แข่งจนเกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวก มีการวางตำแหน่งของสินค้าที่ชัดเจน แตกต่างหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร มีนวัตกรรมที่ดีกว่าอย่างไร พัฒนาไปสู่ขั้นตอนของการมีความสัมพันธ์ที่ดีและความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งสามารถจะเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์แบบยั่งยืนตลอดชีพกับลูกค้าและสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยฌฉพาะยางจากประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่ายางจากประเทศอื่นๆ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อถือข้อมูลจากเพื่อน และจากคู่มือประจำรถ ส่วนด้านการตัดสินใจจะเชื่อมั่นตนเองและเพื่อน โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ เช่น กลยุทธ์ คุณลักษณและลักษณะเฉพาะ เพื่อเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่มีความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์

เอกลักษณ์หรือประกาศนียบัตร ใช้ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความแข็งแกร่งมาช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เป็นต้น

ด้านราคา ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้ราคาที่ถูกไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และยางจากประเทศญี่ปุ่นยังเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้มีส่วนตัดสินใจด้านราคาเป็นหลักคือ ตนเองและเพื่อน ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีส่วนร่วมกันในการตั้งราคาให้เหมาะ ผู้ผลิตตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ตามสภาพการแข่งขันของตลาดทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่มาซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อนี้และจากร้านยางแห่งนี้ โดยกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้ เช่น กลยุทธ์ คุณค่า คุณค่าจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่ลูกค้าได้จ่ายเงินซื้อ ในการวางตำแหน่งโดยใช้คุณค่าจะมี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ราคาต่อคุณภาพ โดยวางตำแหน่งให้มีคุณค่าที่คุ้มกับเงินที่จ่าย และ 2) คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ของคนที่เป็นเจ้าของ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และ มีความรวดเร็วในการทำงาน ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยในการพิจารณาหลักของผู้บริโภค ใกล้หรือสะดวกต่อการเดินทาง สร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นที่จะไปใช้บริการ ดังนั้นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องพิจารณาทำเลให้สะดวกแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการบริการในร้านที่รวดเร็ว ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง หรือพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ใกล้แหล่งสะดวกซื้อหรือแหล่งสถาณที่ทำงาน และได้มาตราฐานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่สูงสุดให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย มีส่วนลดพิเศษและมีระบบการผ่อนชำระ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด และยางจากประเทศญี่ปุ่นยังเป็นที่ยอมรับในเรื่องการบริการหลังการขายและมีส่วนลดที่ผู้บริโภคยอมรับ ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องร่วมกันพิจารณาการส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะด้านการบริการหลังการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น การสื่อสารถึงตราสินค้า การใส่ใจในสังคม และการบริหารลูกค้าหลังการขาย ตลอดจนถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ส่วนลด หรือราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก) ด้านแหล่งผลิตของยางที่เลือก คือ ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้) ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ตนเอง ด้านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากที่สุดคือ อินเตอร์เน็ท และ เพื่อน

ตามลำดับ จากพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในส่วนของผู้ผลิตยางรถยนต์ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องต่อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการใช้งานและการดูแลรักษา เพื่อการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก โดยช่องทางในการสื่อสารคือ อินเตอร์เน็ท และกลยุทธ์ ปากต่อปาก เพื่อส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของผู้จัดจำหน่าย ในการเลือกสินค้าให้ตอบสนองลูกค้าได้สูงสุดโดยพิจารณาแหล่งกำเนิดของยางให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบร้านจำหน่ายยางในย่านอื่นๆว่าผู้บริโภคในย่านนั้นมีพฤติกรรมเหมือนหรือแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้กันอย่างไร

ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าของยางรถยนต์ว่าส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อยางเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

ศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยางในอนาคตเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.

เกรียงศักดิ์ ศรีสวรรค์. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2553, จาก bidyalib.eco.ku.ac.th/index.php/component/docman/doc.../10

กู๊ดเยียร์ ประเทศไทย, บริษัท. (2549). *ความรู้เรื่องยาง*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2553, จาก http://www.goodyear.co.th/tyre_school/tyre_make.html

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ประศาสน์ ศิริบันเทิง. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ประภัสร์ แสนอารีย์. (2553). *ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2553, จาก http://mba.swu.ac.th/service/thesis50/search/view.asp?ID=504

ฝ่ายการตลาด. (2547). รายงานส่วนแบ่งทางการตลาดยางรถกระบะ. กรุงเทพฯ: บริษัท บริดจสโตน เซลส์ ประเทศไทย จำกัด.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2547, มกราคม). ไทยกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์โลก. *โพสต์ทูเดย์*. 12: 2.

วรวรรณ แสงทอง. (2545). *ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์ฝึกอบรม. (2545). *ความรู้เรื่องยางรถยนต์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด.

สุวัชร์ ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2553, จาก bidyalib.eco.ku.ac.th/index.php/component/docman/doc.../7--2540

อดุล จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Stanton, W. J.; & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York :McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

---

1. แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2 ข้อมูลในนี้แบบสอบถามทุกฉบับครั้งนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามสภาพที่เป็นจริง การนำเสนอจะเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียแก่ท่าน

3 แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 3 ส่วน ขอความกรุณาท่านตอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

วรัค รัตนะดิลกวิลาศ

ID | | | |

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยาง ย่านถนนรามอินทราของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ❑ ที่ตรงกับคำตอบจริงของท่าน

สำหรับผู้ศึกษา

1 เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง — IV1

2 อายุ

❑ 18-24 ปี ❑ 25-34 ปี — IV2

❑ 35-44 ปี ❑ 45-54 ปี

❑ 55ปี ขึ้นไป

3 สถานภาพ

❑ โสด ❑ สมรส/อยู่ด้วยกัน — IV3

❑ หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา

❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี — IV4

❑ ปริญญาตรีขึ้นไป

5 อาชีพ

❑ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ❑ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ — IV5

❑ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ❑ พนักงานบริษัท

❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

6 รายได้ต่อเดือน

❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ❑ 15,001-25,000 บาท — IV6

❑ 25,001-35,000 บาท ❑ 35,001-45,000 บาท

❑ 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ❑ ที่ตรงกับคำตอบจริงของท่าน สำหรับผู้ศึกษา

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว) | DV1 |

- ❑ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า
- ❑ ลวดลายของดอกยาง
- ❑ การยึดเกาะถนน
- ❑ ความทนทานต่อการสึกหรอ
- ❑ ความนุ่มนวลและเสียงของยาง
- ❑ การรีดน้ำของยาง
- ❑ การช่วยประหยัดน้ำมัน
- ❑ ปีการผลิตของยาง
- ❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว) | DV2 |

- ❑ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ❑ สามารถต่อรองราคาได้
- ❑ ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น
- ❑ มีราคาให้เปรียบเทียบหลากหลาย
- ❑ มีระบบซื้อผ่อน
- ❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว) | DV3 |

- ❑ ร้านค้าดูดีสะอาดตา
- ❑ มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย
- ❑ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน
- ❑ สามารถฝากรถไว้ให้ทำโดยวางใจได้
- ❑ มีความรวดเร็วในการบริการ
- ❑ มีพนักงานขายให้บริการข้อมูลที่ดี
- ❑ มีช่างที่ให้คำปรึกษาได้
- ❑ มีที่พักลูกค้าที่ดี
- ❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ❑ ที่ตรงกับคำตอบจริงของท่าน สำหรับผู้ศึกษา

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ท่านให้ความสำคัญ<u>มากที่สุด</u> (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

DV4	

❑ มีส่วนลดพิเศษ
❑ มีของแจกของแถม
❑ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด
❑ มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ
❑ มีใบปลิวที่มีข้อมูลของสินค้าเพียงพอ
❑ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า
❑ มีบริการหลังการขาย
❑ มีการผ่อนชำระค่าสินค้า
❑ มีการรับซื้อยางเก่าในราคาสูง
❑ มีการรับประกันสินค้า
❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ❑ ที่ตรงกับคำตอบจริงของท่าน

1 ประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

BV1	

❑ ให้รถยนต์มีการเกาะถนนได้ดีขึ้น
❑ เปลี่ยนล้อแม็กใหม่
❑ เปลี่ยนขนาดของยางรถยนต์
❑ ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่น ยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก)
❑ เปลี่ยนตามคู่มือการใช้รถ (เช่น ตามกิโลเมตร หรือตามอายุปี)
❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

2 แหล่งผลิตของยางที่เลือก (เลือกเพียง 1 ข้อ)

BV2	

❑ ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮาม่า ดันลอป นิโต้) ❑ ไต้หวัน (แม็กซิส)
❑ อเมริกา (กู๊ดเยียร บีเอฟ กู้ดริช ไฟร์สโตน) ❑ จีน (อคีลิช นัมกัง)
❑ ยูโรป (มิชลีน คอนติเนตัล) ❑ อื่นๆโปรดระบุ.....
❑ ไทย (วีรับเบอร์)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย X ให้ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของท่าน

สำหรับผู้ศึกษา

3 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่าน<u>มากที่สุด</u>
(เลือกเพียง 1 ข้อ)

BV3 [ ]

❑ ตนเอง ❑ ครอบครัว
❑ เพื่อน ❑ พนักงานขายหน้าร้าน
❑ ช่างซ่อมรถยนต์ ❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

4 ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

BV4 [ ]

❑ ครอบครัว ❑ เพื่อน
❑ พนักงานขายหน้าร้าน ❑ ช่างซ่อมรถยนต์
❑ อินเตอร์เน็ท ❑ โทรทัศน์
❑ หนังสือพิมพ์ ❑ นิตยสาร,วารสาร
❑ โปรชัวร์จากร้านค้า ❑ อื่นๆโปรดระบุ.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นายวรัค รัตนะดิลกวิลาศ
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	185/195 หมู่บ้านอยู่สุข ซอยสรงประภา 24 แขวงดอนเมือง เขตทุ่งสีกัน กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตร์บัณฑิต วนศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ