

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุก
และรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

บุญฉัตร สงวนชาญกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุก
และรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บุญฉัตร สงวนชาญกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุก
และรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
บุญฉัตร สงวนชาญกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

บุญจันทร์ สงวนชาญกิจ. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการขนส่งที่มีรถบรรทุกและรถโดยสารที่ใช้ยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะโครงสร้างยางแบบเรเดียลเส้นลวด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากราคา ส่วนใหญ่เลือกใช้อย่างขนาด 1000R20 เลือกใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ Sumo FIRENZA ส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งซื้อยางรถยนต์ คือ พนักงานขับรถ มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน ปริมาณการสั่งซื้อยางต่ำสุดครั้งละ 1 เส้น สูงสุดครั้งละ 8 เส้น โดยมีค่าเฉลี่ยการสั่งซื้อต่อครั้งเท่ากับ 4.5 เส้น ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อต่ำสุดที่ 10,000 บาท และสูงสุด 150,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อยางรถยนต์เท่ากับ 80,000 บาท ต่อครั้ง

2. แบบสอบถาม มีอายุ 46-55 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบริษัท จำกัด มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการจำนวน 1-50 คัน และส่วนใหญ่เป็นประเภท รถบรรทุก

3. ผู้ประกอบการขนส่งมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจแยกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ระดับพอใจ		ด้านผลิตภัณฑ์
ระดับเฉยๆ	“	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ระดับไม่พอใจ	“	ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย

4. ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุ รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเนื่อง จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน

4.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย

4.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการ และระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

4.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านราคา ส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย

5. ผลทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

5.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนรถ ประเภทรถ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน

5.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ

6. ผลทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนกับพฤติกรรมการซื้อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

6.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในทุกด้าน

6.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในด้านความถี่ในการซื้อ

6.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

SATISFACTION AND BUYING BEHAVIOR OF TRANSPORTATION
ENTREPRENEURS IN BANGKOK METROPLITAN AREA
TOWARD TRUCK AND BUS TIRES IMPORTED FROM CHINA

AN ABSTRACT
BY
BOONYACHAT SA-NGUNCHARNKIT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Boonyachat Sa-nguncharnkit. (2008). *Satisfaction and buying behavior of transportation entrepreneurs in Bangkok metropolitan area toward truck and bus tires imported from China*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Supinya Yansomboon

The objective of this research is to study the Satisfaction and buying behavior of transportation entrepreneurs in Bangkok metropolitan area toward truck and bus tires imported from China. The samples of the research are the Transportation Entrepreneurs to import tires from China live in Bangkok Metropolitan Area includes 210 entrepreneurs. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical analysis methods were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and test of associations by using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Windows version 13.0 was used for the statistical analysis.

The research results were as follows :

1. This study found that the buying behavior of transportation entrepreneur to import tires from China for truck and bus vehicle ,Mostly the entrepreneur choose buy structure character "The truck & bus radial truck tires (TBR)". Mostly have been using sized 1000R20 and select to used kind of Radial truck tire Brand name " Sumo FIRENZA ".The part who participate important most in the making a decision order the tires. It's been Chauffer. There were the frequency in at minimum 1 buying times to maximum 2 buying times within period one month, the volume tires orders minimum 1 piece to maximum 8 pieces per once time order for the volume average 4.5 pieces per once time order for the average expense minimum 10,000 bahts to maximum 150,000 bahts per once time order and the meaning of average expense is 80,000 baht per once time.

2. Most of the respondents have age between 46-55 years old. Their lower education was junior high school education class or equal and had average monthly income no more than 2,500,000 Bath. The most make business's company, limited. There are the period of time engages in business 6-10 years .There are vehicles amount 1-50 that ones use in the business, and the majority were a truck

3. The satisfaction's entrepreneur toward import tires from China for truck and bus vehicle. The results of this research show that the satisfaction's entrepreneur generally

is quietly level. When consider to the variable step by step it found that the satisfaction's entrepreneur as;

Level: good	product
Level: fair	price, channel
Level: dissatisfy	promotion, after-sale service

4. This test of hypothesis is study the different between the factors of personalities of the Entrepreneur and the satisfaction toward truck and bus tires imported from China The test of hypothesis results the differences were as follows:

4.1 entrepreneurs who had different age, income from transportation business per month, amount the car which use in business every side in the satisfaction toward import tries from China for truck and bus vehicle which to be consistent in the test of hypothesis.

4.2 entrepreneurs who had different education level .There had in the satisfaction toward import tries from China for truck and bus vehicle in the side of the distribution channel, promotion and the after-sale service which to be consistent in the test of hypothesis.

4.3 entrepreneur who had different business type, a period of time in business line .There had in the satisfaction toward import tries from China for truck and bus vehicle with deferent in the side of the product, the price , the channel of distribution and the promotion which to be consistent some part in the test of hypothesis.

4.4 entrepreneurs who had the car type with different .There had the satisfaction toward import tries from China for truck and bus vehicle with different in the side of the price , the promotion and the after-sale service which to be consistent some part in the test of hypothesis

5. This test of hypothesis is study the different between the factors of personalities of the Entrepreneur and buying behavior of transportation entrepreneurs to import tries from China.

5.1 entrepreneur who had the age, education level, income, business type, a period of time, amount the car, the car type, There had buying behavior of transportation entrepreneurs toward import tries from China for truck and bus vehicle different in every side which to be consistent in the test of hypothesis.

5.2 entrepreneur who had different in the car type There had buying behavior of transporation entrepreneurs toward import tries from China for truck and bus vehicle different in the frequency of buying which to be consistent in the test of hypothesis.

6. This test of hypothesis is study the relation at Correlation Coefficient between the satisfactions to import tries from China for truck and bus vehicle.

6.1 The satisfaction's transportation entrepreneurs in the product, prices, channel of distribution there had relation and buying behavior of transportation entrepreneurs toward import tries from China for truck and bus vehicle. In every side which to be consistent in the test of hypothesis.

6.2 The satisfaction ' s transportation entrepreneurs in the promotion there had relation at Correlation Coefficient and buying behavior of transportation entrepreneurs toward import tries from China for truck and bus vehicle In the frequent which to be consistent in the test of hypothesis

6.3 The satisfaction ' s transportation entrepreneurs in the after-sale service no have relation at Correlation Coefficient and buying behavior of transportation entrepreneurs toward import tries from China for truck and bus vehicle. Which to be opposite in the test of hypothesis

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูบาอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บุญฉัตร สงวนชาญกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าอุตสาหกรรม	13
ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ	22
ธุรกิจยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร	30
ธุรกิจยางรถยนต์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	35
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะผู้ประกอบการ	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออย่างรถยนต์	
นำเข้าจากประเทศจีน	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์	
นำเข้าจากประเทศจีน	60
การทดสอบสมมติฐาน	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	235
ความมุ่งหมายของการวิจัย	235
สมมติฐานในการวิจัย	235
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	236
การเก็บรวบรวมข้อมูล	237
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	237
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	239
อภิปรายผล	243
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	254
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	257
บรรณานุกรม	258
ภาคผนวก	261
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	262
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	269
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	271

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการขนส่ง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้จากการประกอบการ ขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ และประเภทของรถ	54
2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	57
3.1 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	60
3.2 แสดงต่ำสุดและสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการณ์ซื้อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	62
4 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
5 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของ ผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
7 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านราคา.....	66
8 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของ ผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอายุของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
10 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของ ผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	70
13 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านส่งเสริมการตลาด	71
14 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของ ผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด	72
15 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านบริการหลังการขาย	73
16 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของ ผู้ประกอบการ ด้านบริการหลังการขาย	73
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านบริการหลังการขาย	74
18 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
19 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
20 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านราคา.....	77
21 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการ ด้านราคา.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 78
23	แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 79
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของ ผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....79
25	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านส่งเสริมการตลาด 81
26	แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด 81
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของ ผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีนด้านส่งเสริมการตลาด 82
28	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านการบริการหลังการขาย 83
29	แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการ ด้านการบริการหลังการขาย 84
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของ ผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีนด้านการบริการหลังการขาย.....84
31	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์.....86
32	แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จาก การประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์.....86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการ ขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านผลิตภัณฑ์	87
34 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์	89
35 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จาก การประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านราคา	89
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการ ขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านราคา	90
37 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	91
38 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จาก การประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	92
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการ ขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	93
40 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านส่งเสริมการตลาด	95
41 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จาก การประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านส่งเสริมการตลาด	95
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการ ขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านส่งเสริมการตลาด	96
43 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านการบริการหลังการขาย	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จาก การประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านการบริการหลังการขาย	98
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการ ขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านการบริการหลังการขาย	98
46 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์	101
47 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภท ของกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์	101
48 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านราคา	102
49 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภท ของกิจการ ด้านราคา	103
50 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	104
51 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภท ของกิจการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	104
52 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านการส่งเสริมการตลาด	105
53 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภท ของกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	105
54 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภท ของกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	107
56 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์.....	108
57 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลา ที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	108
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการ ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านผลิตภัณฑ์.....	109
59 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านราคา.....	111
60 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลา ที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านราคา.....	111
61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการ ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านราคา.....	112
62 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	114
63 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลา ที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	114
64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการ ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	115
65 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านส่งเสริมการตลาด.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลา ที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	118
67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการ ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกับความพึงพอใจ ต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านการส่งเสริมการตลาด.....	118
68 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านการบริการหลังการขาย	121
69 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลา ที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านการบริการหลังการขาย.....	121
70 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์.....	122
71 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถ ที่ใช้ในกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	123
72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์.....	123
73 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านราคา.....	125
74 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถ ที่ใช้ในกิจการ ด้านราคา.....	126
75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา.....	126
76 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถ ที่ใช้ในกิจการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	129
78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	129
79 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านส่งเสริมการตลาด	131
80 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถ ที่ใช้ในกิจการ ด้านส่งเสริมการตลาด	132
81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ด้านส่งเสริมการตลาด	132
82 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านราคา.....	134
83 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถ ที่ใช้ในกิจการ ด้านบริการหลังการขาย	135
84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ด้านบริการหลังการขาย	135
85 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านผลิตภัณฑ์.....	137
86 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตาม ประเภทของรถ ด้านผลิตภัณฑ์	137
87 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านราคา.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตาม ประเภทของรถ ด้านราคา	139
89 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	140
90 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตาม ประเภทของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	140
91 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านส่งเสริมการตลาด	141
92 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตาม ประเภทของรถ ด้านส่งเสริมการตลาด	142
93 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านบริการหลังการขาย	143
94 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง ที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตาม ประเภทของรถ ด้านบริการหลังการขาย	143
95 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ด้านความถี่ในการซื้อ	144
96 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ	145
97 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ	145
98 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ปริมาณในการซื้อ	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
99 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ.....	147
100 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ	148
101 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	150
102 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	150
103 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	151
104 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ความถี่ในการซื้อ.....	152
105 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ.....	153
106 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของ ผู้ประกอบการที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ.....	153
107 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ปริมาณในการซื้อ.....	155
108 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ.....	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

109	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ.....	156
110	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	157
111	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	158
112	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	158
113	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ความถี่ในการซื้อ.....	160
114	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ.....	160
115	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ.....	161
116	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ปริมาณในการซื้อ.....	162
117	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ.....	163
118	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ.....	163

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

119	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	165
120	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	166
121	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	166
122	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ความถี่ในการซื้อ.....	168
123	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ความถี่ในการซื้อ.....	169
124	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ปริมาณในการซื้อ.....	170
125	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	170
126	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ความถี่ในการซื้อ.....	171
127	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ความถี่ในการซื้อ.....	172
128	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ความถี่ในการซื้อ.....	173
129	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ.....	173

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

130	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ.....	174
131	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ปริมาณในการซื้อ.....	176
132	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ.....	176
133	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ.....	177
134	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	179
135	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	180
136	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการประกอบกิจการ ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	180
137	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ความถี่ในการซื้อ.....	183
138	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ.....	183
139	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถของ ผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ.....	184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

140	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ปริมาณในการซื้อ.....	185
141	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ.....	186
142	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถของ ผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ.....	186
143	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	188
144	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	189
145	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถของ ผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	189
146	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ความถี่ในการซื้อ.....	191
147	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถ ความถี่ในการซื้อ.....	192
148	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ปริมาณในการซื้อ.....	193
149	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถ ปริมาณในการซื้อ.....	193
150	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	194
151	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	195

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

152	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ	196
153	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ	198
154	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	200
155	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ	202
156	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ	204
157	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	206
158	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ	208
159	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ	210
160	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	212

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

161	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ	214
162	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ	216
163	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	217
164	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้าน การบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ	218
165	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้าน การบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ	220
166	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้าน การบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	221
167	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	223

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดง CFS ที่ประกอบด้วย 4 ช่อง แต่ละช่องมีคุณลักษณะ ที่แตกต่างกันรวม 4 แบบ	12
3 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	20
6 ส่วนประสมทางการตลาด	24
7 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กล่าวได้ว่าการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนจะพัฒนาควบคู่ไปพร้อมกับความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นไปได้ยากหากไม่มีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ควบคู่กันไป ระบบขนส่งมวลชนถือเป็นสาธารณูปโภคมูลฐานที่ต้องพัฒนาเพื่อเป็นฐานรองรับการขยายตัวของ เศรษฐกิจของชาติ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งมวลชน เช่น อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์-รถบรรทุก, อุตสาหกรรมยางรถยนต์-รถบรรทุก, อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอะไหล่ เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดและเจริญเติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

สำหรับอุตสาหกรรมยางรถบรรทุกและรถโดยสารเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งมวลชนที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกและรถโดยสารยังถือว่าเป็นบทบาทอย่างมากต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบทางการเกษตร และยังเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรองรับสินค้าเกษตร ด้วยส่วนประกอบของยางรถบรรทุกในแต่ละเส้นประกอบด้วยยางพาราเป็นส่วนใหญ่ ในด้านการตลาดอุตสาหกรรมยางรถบรรทุกและรถโดยสารไม่เพียงแต่จำหน่ายในประเทศเท่านั้น ยังมีตลาดต่างประเทศที่จะช่วยนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มอินโดจีน กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมยางรถบรรทุกและรถโดยสารในประเทศไทยจะได้พัฒนาจนเจริญก้าวหน้าขึ้นมาในระดับหนึ่งจนเราสามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพ แต่อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกและรถโดยสารยังคงต้องพัฒนาการผลิตในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันทั้งในตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศให้ได้มากขึ้น

ที่ผ่านมา ธุรกิจยางรถยนต์นั้น กระจุยตัวอยู่แถบวงเวียน 22 กรกฎาคม แถบหัวลำโพง เป็นแหล่งซื้อขาย ยางรถยนต์เก่าและใหม่ สามารถหายางรถยนต์ทุกประเภท ได้จากแถบนี้นี้ โดยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจลักษณะขายส่งและปลีกควบคู่กันไป จากนั้นธุรกิจร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ได้กระจายตัวออกตามเขตต่างๆใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ ตามจำนวนประชากรและจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น

จากข้อจำกัดด้านกฎหมายพระราชบัญญัติจราจรขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2522: มาตรา 139 (อ้างถึง: ประกาศของกรมการขนส่งทางบก) ในเรื่องของข้อห้าม รถบรรทุกเดินรถในเส้นทางถนนใน

เขตเมืองชั้นกลางและชั้นใน ของกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เวลา 6.00 - 10.00 น และ 15.00 น ถึง 21.00 น รวมถึงนโยบายของรัฐบาลในการจัดตั้ง ศูนย์กระจายสินค้า ในเขตเมืองชั้นนอกอันได้แก่ รังสิต พุทธมณฑล บางนา ทำให้เวลาในการขนส่งสินค้าลดลง ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ปะซ่อม หรืออื่นๆ ในบริเวณเขตวงเวียน 22 หรือ เขตเมืองชั้นในได้เหมือนเดิม

ยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการขนส่ง ที่ต้องการลดต้นทุนขั้นต้นในการประกอบการ ด้วยราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างถูกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับยางรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ

ในช่วงเริ่มต้น มีผู้นำเข้ามาจำหน่ายน้อยรายและนำเข้ามาในปริมาณน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งส่วนใหญ่ ยังไม่มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน

ปัจจุบัน สถานการณ์ยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากภาวะต้นทุนการประกอบการขนส่งที่สูงขึ้นจาก ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาวัสดุและอะไหล่ ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งมีความจำเป็นต้องลดต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อความอยู่รอด โดยเริ่มลดต้นทุนจากวัสดุสิ้นเปลืองเป็นอันดับแรก ซึ่งยางรถยนต์เป็นวัสดุสิ้นเปลืองในอันดับต้นๆของธุรกิจขนส่ง ทำให้ยางรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศจีนได้รับความสนใจอีกครั้ง จากราคาจำหน่ายที่ถูกกว่ายางรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยค่อนข้างมาก ประกอบกับผู้นำเข้ายางรถยนต์ฯ จากประเทศจีน ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยบริษัทข้ามชาติ เป็นการร่วมทุนระหว่างคนไทยกับต่างชาติ ซึ่งมีโรงงานผลิตยางรถยนต์อยู่ที่ประเทศจีน ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพสินค้า จึงผลิตยางรถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพการใช้งานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย โดยนำเข้ายางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ทั้งชนิดยางผ้าใบธรรมดา (TBB) และ ยางเรเดียลเส้นลวด (TBR) ทั้งแบบใช้ยางใน (TBR Tubetire) และไม่มีใช้ยางใน (TBR tubeless)

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดยางรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร โดยเฉพาะจากประเทศจีน ทำให้มีผู้นำเข้าทำธุรกิจนำเข้าสินค้าประเภทยางรถยนต์นำเข้า เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบทางด้านความพึงพอใจที่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารที่นำเข้าจากประเทศจีน ของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ และความพึงพอใจแยกตามส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในกรุงเทพมหานคร

เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้นำเข้าอย่างรถยนต์ฯ ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจนำเข้าอย่างรถยนต์จากประเทศจีน นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวทางในการพัฒนา เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพพจน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการขนส่ง ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ประกอบการขนส่งต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าอย่างรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารจากประเทศจีน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีนของผู้ประกอบการขนส่ง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ธุรกิจนำเข้าอย่างรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารจากประเทศจีน ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการขนส่งที่มีรถบรรทุกและรถโดยสารที่เคยใช้/หรือใช้อย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งที่มีรถบรรทุกและรถโดยสารที่ใช้ยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % จากการคำนวณได้ ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 210 คน เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้

1.1 อายุ

- 1.1.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี
- 1.1.2 26-35 ปี
- 1.1.3 36-45 ปี
- 1.1.4 46-55 ปี
- 1.1.5 55 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.2.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.2.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน

- 1.3.1 ไม่เกิน 2,500,000 บาท
- 1.3.2 2,500,001 – 5,000,000 บาท
- 1.3.3 5,000,001 – 7,500,000 บาท
- 1.3.4 7,500,001 – 10,000,000 บาท

1.3.5 10,000,001 บาทขึ้นไป

1.4 ประเภทของกิจการ

1.5.1 บุคคลธรรมดา

1.5.2 ห้างหุ้นส่วน จำกัด

1.5.3 บริษัท จำกัด

1.5 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

1.6 จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ

1.7 ประเภทของรถ

2. ความพึงพอใจ จำแนกส่วนประสมการตลาด ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการขาย

2.5 การบริการหลังการขาย

3. พฤติกรรมการซื้อยานยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผู้ประกอบการขนส่ง หมายถึง บุคคลหรือ นิติบุคคล ผู้ซึ่งมีรถบรรทุก และ/หรือ รถโดยสาร ไว้ในครอบครองและเคยใช้หรือใช้ยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน รวม ถึง ตัวแทนของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

2.ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความชอบใจหรือไม่ชอบใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกและการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นั้นๆ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณะของยางรถยนต์ ความแข็งแรงของโครงสร้างยาง ลักษณะการสึกหรอของดอกยาง อายุการใช้งานของยางรถยนต์

2.2 ราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพในการบริการ ความสะดวกการชำระเงิน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง หาซื้อได้ง่าย มีสาขา อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การให้บริการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในทางเข้า-ออก

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การได้รับคูปองส่วนลดค่าบริการ

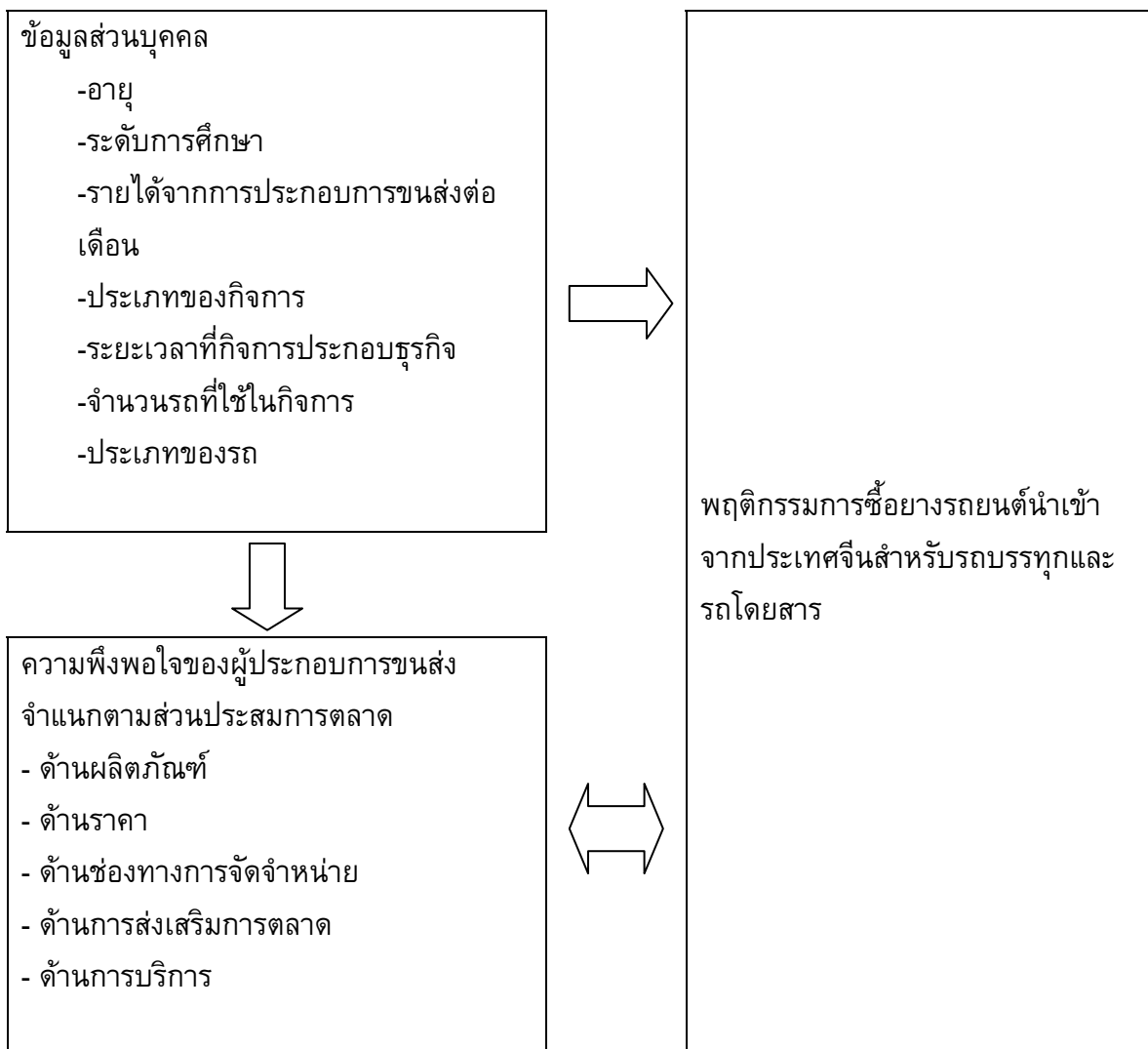
2.5 การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การรับประกันสินค้า การบริการตรวจเช็คตามระยะทาง ทั้งในและนอกสถานที่

3.พฤติกรรม购车 หมายถึง การแสดงออกของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ในลักษณะการเลือกร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ประเภทยางรถยนต์ที่เลือกใช้ ประโยชน์ที่ต้องการจากการเลือกใช้และตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.ยางรถยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ที่เป็นตัวรับน้ำหนักของรถยนต์ รับกำลังจากเพลาลงสู่พื้นถนน ยึดเกาะถนน เบรกหยุด บังคับการเปลี่ยนทิศทางของรถยนต์ ในที่นี้จะหมายถึงยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

2. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งแตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจในหลักการ ทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยได้แบ่งการศึกษาค้นคว้าออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า(satisfaction)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม
3. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดและการบริการ
4. ธุรกิจยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร
5. ธุรกิจยางรถยนต์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

การทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดต่างเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมทำให้ทราบว่า ความพึงพอใจมีหลากหลายความหมายและมีหลายบุคคลได้ให้นิยามไว้มากมาย ซึ่งสามารถพอจะสรุปได้อย่างง่ายดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีผู้ที่ให้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

ค็อตเลอร์ (Kotler : 2000:36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectation) ของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับเพียงพอ หรือสูงกว่าความคาดหวังที่ต้องการลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

หลุยส์ จำปาเทศ (ม.ป.ป. : 65) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ(need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

วอลแมน (Walman. 1973:34) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือแรงจูงใจ

ปราณี อารยะศาสตร์ (2519) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นท่าที ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่กระทำอยู่ ถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจในสิ่งที่กระทำอยู่ ก็จะมีการอุทิศ เสียสละ แรงใจ แรงกาย กำลังปัญญาให้อย่างเต็มความสามารถ ส่วนผู้ที่มีความถึงพอใจในสิ่งที่ตนกระทำน้อย ก็มักจะทำตามหน้าที่หรือเพียงให้ผ่านไป โดยมีส่วนประกอบอื่นๆที่เป็นแรงจูงใจให้กระทำการสิ่งนั้นๆ

คอตเลอร์ (Kotler.1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และ หรือ บริการ กับความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่งต่อคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกัน (Competitive differential) เป็นคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) :ซึ่งก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และได้ทำการเปรียบเทียบกับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ ขณะเดียวกันในทางตรงกันข้ามถ้าหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ เฉพาะฉะนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมุ่งเน้นแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกันถึงประสบการณ์ที่ตัวเองได้รับมาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ

กุญแจสำคัญของความสำเร็จที่จะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer delight) โดยการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าในสิ่งที่เกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเรื่องของคุณภาพ การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) หรือ TQM มาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ ลักษณะ และบริการของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นกระบวนการจัดการคุณภาพโดยรวมนั้นจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า เป็นสำคัญ ดังคำกล่าวที่ว่า “คุณภาพเริ่มจากความจำเป็นของลูกค้าและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า” (โชคดี มนตรีอมรเชษฐ์. 2548)

การสร้างภาพพจน์ใจสู่ลูกค้า มีกฎแห่งความสำเร็จ 3 ประการคือ

1. มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า
3. บริการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

ปัจจัยสำคัญของการสร้างภาพพจน์ใจสู่ลูกค้า คือ

1. การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การออกผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นรุ่นพิเศษเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ มีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง (สินค้าเกียรติภูมิ)
2. การทำการวิจัย และติดตามวัดผล ภาพพจน์ใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
3. การเปิดรับข้อเสนอแนะและการดำเนินคดี
4. การเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. การวิเคราะห์การสูญเสียกลุ่มลูกค้า

การวัดภาพพจน์ใจ

การวัดภาพพจน์ใจ (อมรลักษณ์, 2535) กล่าวว่า มาตรวัดภาพพจน์ใจสามารถกระทำได้หลายวิธีได้แก่

1. สังเกต เป็นวิธีการวัดภาพพจน์ใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาทางทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผนเครื่องมือในการติดตามการวัดภาพพจน์ใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ใจให้กับลูกค้า

2. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะต้องออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจจะถามภาพพจน์ใจในด้านต่างๆ เช่น การบริการ และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น

3. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดภาพพจน์ใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

4. การวัดภาพพจน์ใจของลูกค้า คือ กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาคุณภาพของทุกองค์กร บ่อยครั้งองค์กรจะจัดทำรายการคำถามเพื่อสำรวจความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กรภายหลังจากการเข้ารับบริการไปแล้ว ส่วนมากรายการตรวจสอบดังกล่าวมักคิดขึ้นมาเองภายในองค์กรและมักจะกำหนดน้ำหนักในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามอย่างเท่าๆกัน การเรียงตามลำดับของหัวข้อคำถาม ก็ได้จัดเรียงตามลำดับของความสำคัญโดยเฉพาะ ในสายตาของลูกค้า ดังนั้นผลการสำรวจความพอใจของลูกค้าในแต่ละคราวจึงไม่ได้สะท้อนความรู้สึกแท้จริงของลูกค้า ดังนั้นแนวคิดเรื่อง CFS จะช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้ได้

แนวคิด CFS หรือ Customer Feedback Scorecard เป็นแนวคิดที่จะช่วยให้การสำรวจความพอใจของลูกค้ามีความแม่นยำมากขึ้น และทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงคุณภาพการทำงานของตนให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

การทำงานขององค์กร

ดี

ไม่ดี

A ลูกค้าเห็นว่าไม่สำคัญ องค์กรทำได้ไม่ดี	D ลูกค้าเห็นว่าไม่สำคัญ องค์กรทำได้ไม่ดี
B ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ แต่องค์กรทำได้ไม่ดี	C ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ และองค์กรทำได้ดี

ความสำคัญในสายตาของลูกค้า

ภาพประกอบ 2 แสดง CFS ที่ประกอบด้วย 4 ช่องแต่ละช่องมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน
รวม 4 แบบ

(ที่มา: วารสาร Productivity World ปีที่ 36 เดือน ม.ค.-ก.พ. 2545 หน้า 31-35)

จากรูปมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่า

ช่อง A คือ ประเภทของปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่าไม่ใช่สาระสำคัญ และองค์กรก็ทำไม่ดีในเรื่องนั้นๆ

ช่อง B คือ ประเภทของปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่ามีความสำคัญ แต่องค์กรก็ทำไม่ดีในเรื่องนั้นๆ

ช่อง C คือ ประเภทของปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่ามีความสำคัญและองค์กรก็ทำได้ดี

ช่อง D คือ ประเภทของปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่าไม่สำคัญแต่ทว่าองค์กรกลับทุ่มเททำงาน

ได้ผลดีมาก

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของคุณสมบัติในแต่ละช่วงแล้วเราอาจจะสรุปได้ดังนี้คือ

1. องค์กรใดมีผลการดำเนินงานตกอยู่ในช่อง A ถือว่า “ไม่ดี” เพราะผลงานไม่ดีและลูกค้าไม่ให้ความสำคัญ
2. องค์กรใดมีผลการดำเนินงานตกอยู่ในช่อง B ถือว่า “ไม่ดีที่สุด” คือ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆ แต่องค์กรกลับทำไม่ได้
3. องค์กรใดมีผลการดำเนินงานตกอยู่ในช่อง C ถือว่า “ดี” คือ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆ และองค์กรสามารถที่จะตอบสนองได้ดี
4. องค์กรใดมีผลการดำเนินงานตกอยู่ในช่อง D ถือว่า “พอใช้” คือ ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆ แต่องค์กรกลับทำเรื่องนั้นได้อย่างดีเยี่ยม

จากแนวคิดทั้ง 4 ช่องข้างต้นนี้เราจะประยุกต์ใช้กับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องนำมาทดสอบและทำการประเมินผลก่อนเสมอ

ประโยชน์ที่ได้จากความพึงพอใจ

ปัจจุบันขนาดของตลาดอุตสาหกรรมมีความเจริญและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ในช่วงขาลง การได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีส่วนต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอก และจากความต้องการภายในที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2537 : 35)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด (Schiffman & Kanuk. 2000 : G – 3) (เสรี วงมณฑา. 2546 : 33) หรือหมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค หรือการกระทำเกี่ยวกับการใช้ หรือการซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า บริการ ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดส่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจอุตสาหกรรม

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจอุตสาหกรรม อันได้แก่ ผู้ซื้อทางธุรกิจตัดสินใจซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ อะไรคืออิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งสถานการณ์การซื้อที่สำคัญแบ่งได้ 3 สถานการณ์ ดังนี้

-การซื้อเป็นประจำ (Straight Rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ (Amstrong & Kotler. 2003: G7) โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต

-การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก (Semenik. 2002 : 561) หรือ

เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก

-งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก (Amstrong & Kotler. 2003: G5) บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้นมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

งานใหม่จำเป็นต้องมีหลายขั้นตอน คือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน ในช่วงของการแนะนำการรู้จักการสื่อสารมวลชนจะมีความสำคัญสูงสุด ในช่วงความสนใจพนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในช่วงการประเมินผลแหล่งข้อมูลทางเทคนิคจะมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุดในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิม และต้องตัดสินใจมากในการซื้อของงานใหม่ โดยผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไข เวลาการจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อที่ผู้ขายยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว ซึ่งเป็นการท้าทายและเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาด ที่จะต้องพยายามเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และจัดส่งข้อมูลที่มีประโยชน์แก่บุคคลเหล่านี้ (Schiff Man & Kanuk. 1994 : 172 – 184)

ลำดับขั้นของการรับรู้ประกอบด้วย

1.การรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกสรรสิ่งแวดลอมที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้วยจิตใต้สำนึก กล่าวคือบุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ เช่น การไปชุปเปอร์มาร์เก็ต เลือกเฉพาะสินค้าที่ต้องการและกลับโดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ต้องการ

2.การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมาออกเป็นกลุ่มๆ และรับรู้สิ่งกระตุ้นดังกล่าวออกเป็นภาพรวม ดังนั้นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดที่ผ่านการรับรู้ จะถูกนำมาใช้ทำหน้าที่หนึ่งแทนหน้าที่ทั้งหมดของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

3.การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ การตีความสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งผ่านการจัดระเบียบมาแล้ว ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายที่มีเหตุผลและสามารถตีความได้ รวมถึงลักษณะของสิ่งกระตุ้น และความสนใจในขณะที่เกิดการรับรู้

-การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์โดยการซื้อ และการบริโภค เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเป็นผลจากความรู้นี้ใหม่ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์

-บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาบุคลิกภาพประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัย และลักษณะนิสัยท่าทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

-ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

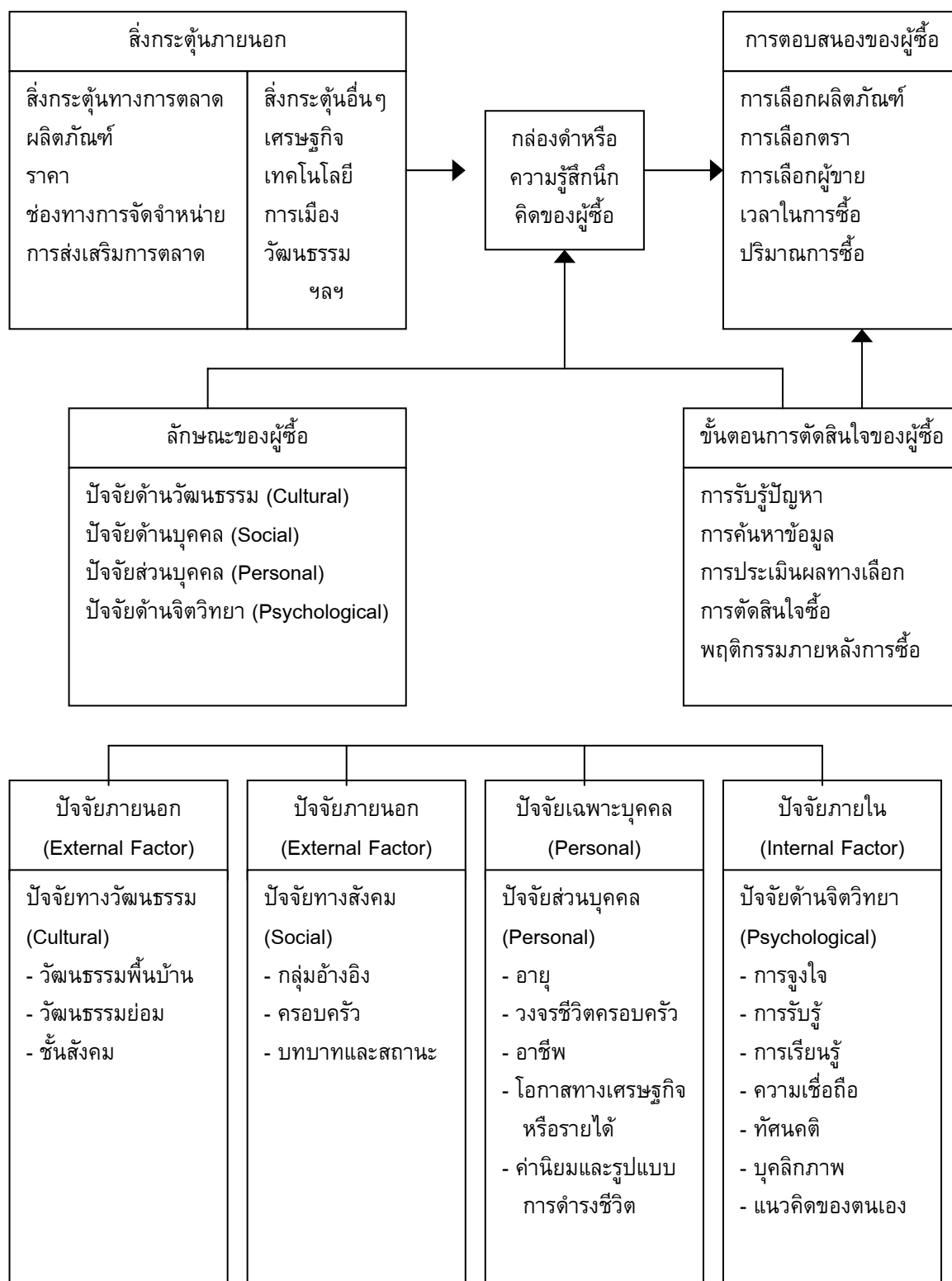
2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)



ภาพประกอบ 3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Kotler. 1997: 172)

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (เสรี วงมณฑา. 2546 : 33)

2.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

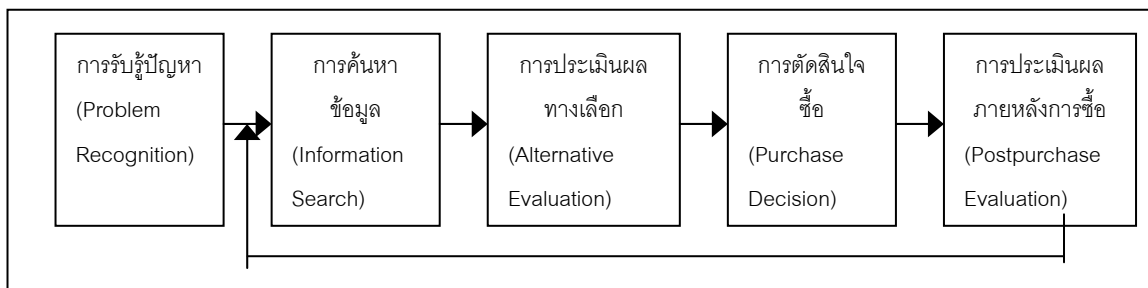
2.2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1.การรับรู้ปัญหา
- 2.การค้นหาข้อมูล
- 3.การประเมินผลทางเลือก
- 4.การตัดสินใจซื้อ
- 5.การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนี้อาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.3.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.3.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น พ่อ หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 52)

2.4 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products)

คำจำกัดความของ สินค้าอุตสาหกรรม(Industrial Products) ได้มีผู้กล่าวไว้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2537) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบธรรมชาติ นำมาประกอบปรับแต่ง ดัดแปลง ผสมและจัดสรรใหม่ด้วย เทคนิค วิธีการ ตลอดจนวิทยาการทางเทคโนโลยีที่ได้ผ่านการวิจัย ค้นคว้า พัฒนาแล้ว จนได้รูปแบบของสินค้าใหม่ที่มีรรถประโยชน์ (Utility) มากขึ้นกว่าสภาพของวัตถุดิบธรรมชาติ

สินค้ายังแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1.สินค้าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ได้แก่ ผลไม้กระป๋อง อาหารทะเลแช่แข็ง น้ำมันพืช เป็นต้น
- 2.สินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปจากผลิตผลเกษตรกรรม ได้แก่ ผ้าไหม เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์หวาย เป็นต้น
- 3.สินค้าอุตสาหกรรมแท้ (Pure Industrial Products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง เช่น ของเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ถ่ายไฟฉาย ยางรถยนต์ เป็นต้น

2.4.1 ระบบการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม

กระบวนการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม เป็นขั้นตอนของการดำเนินไปของตลาดสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งจากอดีตถึงปัจจุบันได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา แต่แก่นของหลักการยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนัก ซึ่งสามารถแบ่งตามขั้นตอนดังนี้

-กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

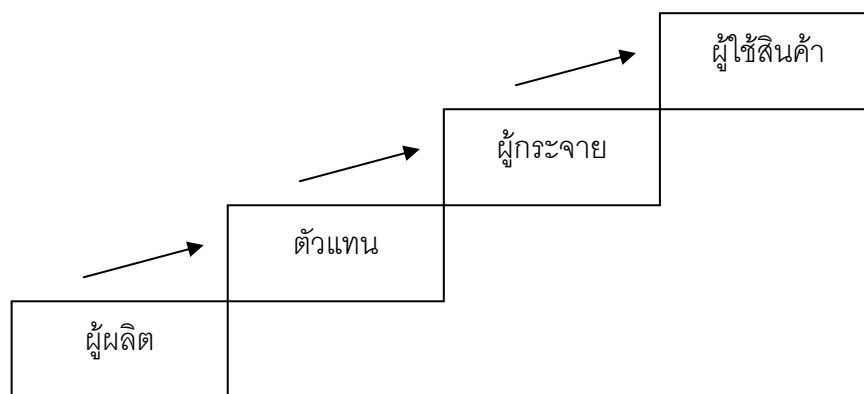
เพื่อดูว่าเขาเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีลักษณะอย่างไร มีพื้นฐานการศึกษา อาชีพ อายุ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอย่างไร ลูกค้าที่จะเป็นผู้บริโภคทั่วไป เป็นกิจการต่างๆ หรือเป็นหน่วยงานของรัฐบาล

-วิเคราะห์ความต้องการของตลาด (Demand Analysis)

โดยการทำวิจัยตลาดหาข้อมูลความต้องการที่แท้จริง ตลอดจนการดูอำนาจซื้อ และลักษณะสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจด้วย กฎระเบียบในการขายให้ตลาดแต่ละตลาด

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

เป็นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบ เพื่อให้สินค้ากระจายได้อย่างทั่วถึง โดยการกำหนดช่องทางของสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม ซึ่งต้องมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า การกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายว่าจะผ่านพ่อค้าคนกลางในระดับต่างๆ ใช้วิธีการขายตรง หรือ ขายทางไปรษณีย์ หรือใช้หลายวิธีการ หลายรูปแบบพร้อมๆ กัน



ภาพประกอบ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

-การส่งเสริมการจำหน่าย(Promotion)

เป็นการกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้เขาทราบว่าสินค้าของเราวางขายอยู่ในตลาด ตลอดจนทำการชักชวนจูงใจให้เขาเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า กระตุ้นเร้าให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งได้แก่ การจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แคตาล็อก ไปปลิว การลด แลก แจก แถมต่างๆ การฝึกอบรมพนักงานขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่คนกลางที่จะช่วยกระตุ้นการขายให้มากขึ้น

2.4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรม

การซื้อขององค์กร (Organization buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและทางเลือกจากตราสินค้า (KOLTER:. 1997:204)

ซึ่งผู้ประกอบการที่จะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบในการผลิต ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร ต้องศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมขององค์กรนั้นๆ

2.4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายและสภาพตลาดธุรกิจ

การซื้อขายสินค้าองค์กร ควรจะพิจารณาถึง บุคคลหลายๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หลายคนเกี่ยวข้อง แต่ละองค์กรจะกำหนดนโยบายในการจัดซื้อ เงื่อนไขและความต้องการในขั้นต้นไว้ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างกับตลาดสินค้าผู้บริโภค

ฉะนั้น องค์กรในแต่ละหน่วยจึงมีลักษณะเฉพาะในการจัดซื้อและบริการแตกต่างกันไป โดยเป็นตลาดที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจาก ปริมาณในการซื้อขายต่อครั้งมีจำนวน และยอดเงินเป็นจำนวนมาก

ข้อเปรียบเทียบที่แตกต่างกับตลาดผู้บริโภค ที่เด่นชัด คือ จำนวนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆ มีความแตกต่างกัน เช่น ในบางตลาดอาจจะเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ตลาดผู้ผลิตที่ซื้อไปเพื่อทำการผลิตต่อ หรืออาจจะเป็นตลาดผูกขาด

2.4.4 ลักษณะของตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

- มีผู้ขายน้อยราย
- มีผู้ซื้อแต่ละรายเป็นรายขนาดกลางและขนาดใหญ่
- ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
- ความต้องการซื้อสินค้าของธุรกิจมาจากการผลิตสินค้าตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภค
- ความต้องการซื้อสินค้าของธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย
- ความต้องการซื้อสินค้าของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มาก ทั้งปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ลักษณะการซื้อขายสินค้าธุรกิจอื่นๆ เช่น การซื้อโดยตรง หรือการซื้อเพราะการได้เงื่อนไขต่างตอบแทน

ดังนั้น ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงปัจจัยหลัก 2 ประการคือ คุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดเป็นสำคัญ บางคนจะเลือกจากสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ตามความชอบที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว

2.4.5 โครงสร้างตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

ตลาดองค์กร (Organization Market)

ตลาดองค์กร(Organization Market) หมายถึง องค์กร หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการผลิต การใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรม การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย

- ตลาดผู้ผลิต
- ตลาดคนกลาง

2. ตลาดรัฐบาล (Government Market)

2.4.6 ลักษณะการซื้อ

- การซื้อของกิจการมีรูปแบบในการจัดซื้อที่มีกระบวนการที่ชัดเจน
- การซื้อของกิจการมีธุรกรรมเกี่ยวเนื่องกับผู้ซื้อในองค์กรจำนวนมาก
- การซื้อของกิจการมีธุรกรรมเกี่ยวเนื่องกับผู้ขาย/ผู้ผลิต จำนวนมาก
- การซื้อของกิจการคำนึงถึงผลประโยชน์ในรูปต้นทุนต่ำสุดเป็นสำคัญ

2.4.7 ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

-องค์กรจะใช้ผู้ที่เป็นมืออาชีพและมีประสบการณ์ในการจัดซื้อจัดหา เพื่อการตัดสินใจซื้อในกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่า

-การซื้อของสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และแนบแน่นในระยะยาว เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้า

-องค์กรแต่ละองค์กรมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่จะมีแบบแผนในการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนเหมือนกัน

3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ

การตลาดเป็นคำที่มีให้ผู้ให้ความหมายหรือนิยามไว้ด้วยกันหลากหลายความหมาย (Kotler.1994:6) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด” คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ การแลกเปลี่ยนสินค้านั้นกับสิ่งอื่นๆ” และ (Kotler.1994: 15-28) ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละหน่วยงาน หรือองค์กร นั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งแนวคิดทางการตลาดได้เป็น 5 ส่วน คือ

3.1 ด้านการผลิต (Production Concept)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการแก้ปัญหาและขจัดอุปสรรคต่างๆ ออกไป เช่น การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แพร่หลาย และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้ผลิตมีความพยายามอย่างยิ่งยวดที่จะทำให้การผลิตเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอและกระจายสินค้าได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องการหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนด้วยวิธี

ต่างๆ (Cost reduction Activity) หรือการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้เกิดความประหยัดต่อขนาดมากที่สุด (Economy of scale) ซึ่งแนวคิดนี้จะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่อุปสงค์ (demand) มากกว่าอุปทาน (Supply)

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ความพึงพอใจของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นผู้บริโภคจะพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด รูปทรงที่ใช้งานง่าย แปลกตา สีสันสวยงาม หรือ รูปแบบการบริการที่ดี ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง และหลากหลาย คุณภาพดี และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีข้อควรระวัง คือ การพัฒนานั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

3.3 ด้านการตลาด (Marketing Concept)

องค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้เกิดขึ้นได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) และก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ซื้อ

3.4 ด้านการขาย (Selling Concept)

โดยธรรมชาติของผู้ซื้อแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความต้องการ (Need) ดังนั้นองค์กรจะมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้จะใช้กันมากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ดังนั้น เมื่อทางองค์กรต่างๆมีความสามารถในการผลิตที่มาก จนเกิดสภาวะสินค้าเกินกว่าความต้องการ (Over Supply) จึงเป็นแนวทางในการขายสินค้าที่มีมากกว่าการขายสินค้าที่ตลาดต้องการ

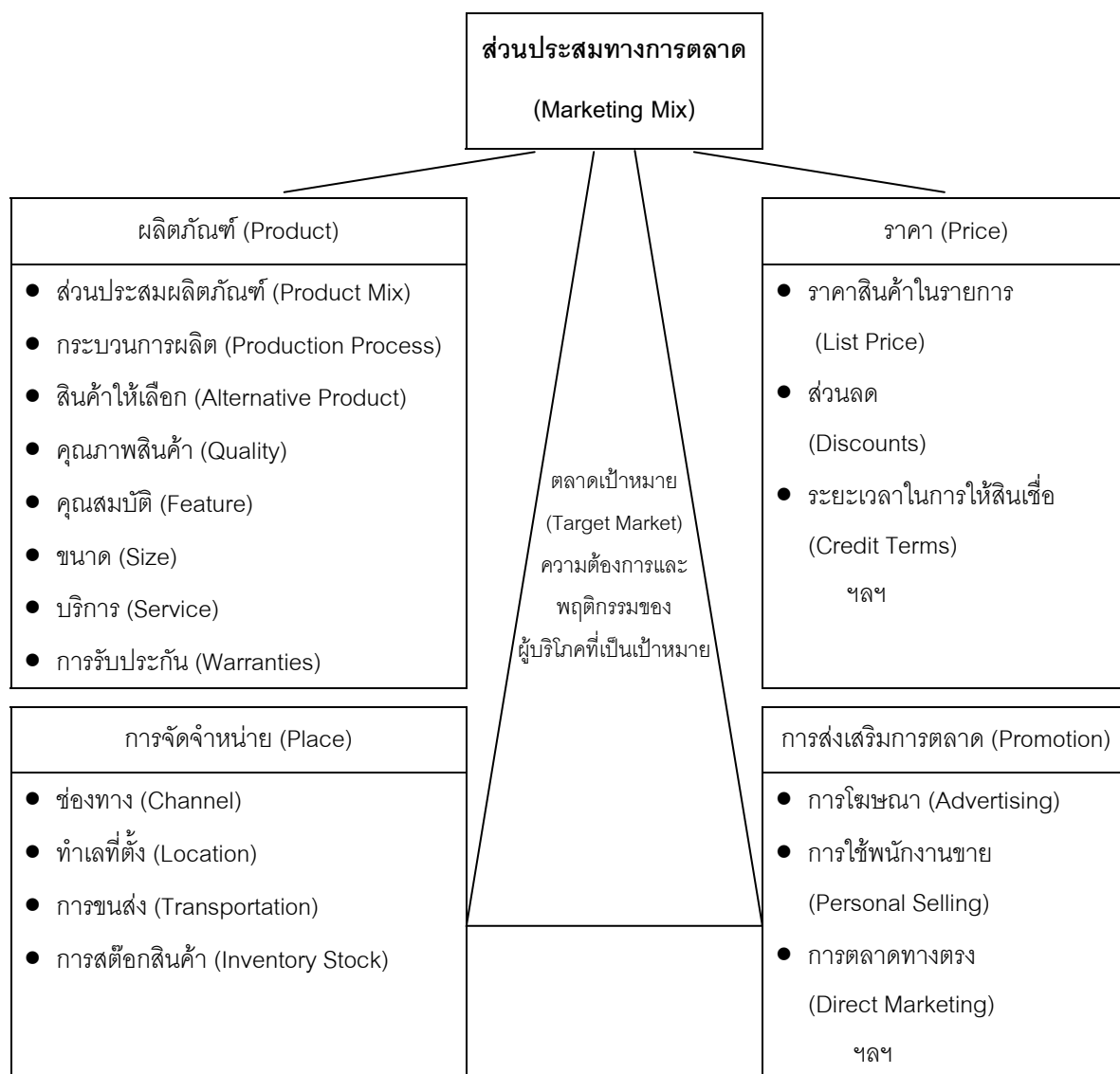
3.5 ด้านสังคม (Social Marketing Concept)

องค์กรมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติและตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี ให้เกิดขึ้นได้เปรียบในการแข่งขันที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยดำรงและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นมากมายว่า “Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยของมนุษย์ในการสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อัตราการเพิ่มของประชากรโลก อัตราการใช้พลังงานอย่างก้าวกระโดด จำนวนผู้คนที่ย่อยยากและยากจน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดอย่างเหมาะสม โดยไม่ได้มุ่งหวังแต่ผลกำไรของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เพื่อให้ทราบผลที่ชัดเจนและวัดค่าได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษา กลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มุ่งที่การซื้อขององค์กร (Organization

Buying) ซึ่งสามารถใช้แนวคิดเหล่านี้มาประกอบ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (KOTLER. 1997:91 อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:77) ได้จัดประเภทของปัจจัย 4 อย่างของเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังตารางดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด
(ศิริวรรณ 2546:52 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003:16)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้น ปรับปรุง ซ่อมมา เพื่อทำการจำหน่ายออกไปโดยมุ่งหวังเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือขจัดปัญหาของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อัน

ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้และไม่มีตัวตนไม่สามารถสัมผัสได้ อาทิเช่น บริการ ตราสินค้า คุณภาพ ราคา สี บรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (ETZEL, WALKER AND STANTON. 2001:333) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) อรรถประโยชน์ (Utility) ต่อลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงหลักต่อไปนี้

-การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการระบุตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ และสื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้า

-ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มีความชัดเจนในเรื่องรูปแบบ สี ขนาด การใช้งาน ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และตัดสินใจซื้อ

-คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์(Product Component) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน ฯลฯ

-การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความสามารถในการแข่งขันและสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นจะต้องทำการปรับปรุงให้ดีขึ้นและใหม่อยู่เสมอ

-ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จำเป็นต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการกำหนดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความยาว และความกว้างของสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

-ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจาก ผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำการเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

-รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือสัมผัสได้ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

-ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อความหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

-ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

-ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation)

การสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ชัดเจนประการหนึ่ง คือการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องทำการพิจารณาและคำนึงถึงรายละเอียดดังนี้

-คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) โดยพิจารณาจากระดับพื้นฐานของการทำงานของผู้ผลิตนั้น

-คุณภาพของมาตรฐานการผลิต(Conformance Quality) กำหนดระดับของการออกแบบให้เหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์และการทำงาน โดยให้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

-รูปลักษณะ(Features) ลักษณะของสินค้าที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้

-ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์

-การออกแบบ(Design) คำนึงการใช้งานที่ดี สวยงาม มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

-รูปแบบ (Style) ลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่าดู น่าใช้และสร้างความรู้สึกที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวน หรือสิ่งของอื่นๆที่มีความจำเป็นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ (ETZEL, WALKER AND STANTON. 2001;324) หรือหมายถึง คุณค่าที่ผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้ซื้อก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึง

-คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้องพิจารณาถึงการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

-สภาพการแข่งขันในตลาด ณ เวลานั้นๆ

-ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

-ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 398) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 490) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler 2003 : 470) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 555) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ (1) กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการ

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การบริการ

การบริการ เป็นคำที่ผู้ใช้คำจำกัดความหรือให้ข้อคิดไว้ต่างๆ เช่น การบริการ คือ การทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ การทำให้ผู้อื่นได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการ การทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยมีเงื่อนไข แห่ง “การให้” ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และอรรถยาศยดี การขยายตลาด หรือแม้กระทั่งความหมายในเชิงการประชาสัมพันธ์ “การบริการ” คือการให้บริการแก่ประชาชน ลูกค้า รวมทั้งอำนวยความสะดวกสบาย เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมและภาพพจน์ “การบริการ” นับเป็นกลยุทธ์ในการตอบแทน และให้ความรู้สึกที่ดี ซาบซึ้ง ตรึงใจ ประชาสัมพันธ์จะได้ผลดีและเกิดความประทับใจ ควรสนใจแนวทางที่จะให้บริการแก่สังคม

การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษ “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์ 2534:21) ซึ่งใกล้เคียงกับความหมายของคำว่า “hospitality” ซึ่งมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทกให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต (นิคม จารุมณี 2536:138)

หน่วยงานต่างๆของภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจุบันต่างมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปและผู้มาเยือน ดังนั้นการบริการที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า”ขอให้คิดว่าเรากำลังทำอะไรกับผู้อื่น อย่าคิดว่าเรากำลังได้อะไร เราก็คงจะเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่องานบริการ โดยยึดหลักกุญแจแห่งความสำเร็จแห่งการให้บริการ

กุญแจในการสร้างความสำเร็จแห่งการให้บริการ การจะประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า นั้น มีขั้นตอนดังนี้

- กุญแจที่ 1 กุญแจแห่งจิต เราต้องถามตัวเองก่อนว่าเราพร้อมหรือยัง ที่จะให้บริการแก่ผู้อื่น
- กุญแจที่ 2 เรามองโลกในแง่ดีเพียงใด มองเรื่องลบให้เป็นเรื่องสวยงาม
- กุญแจที่ 3 ขณะปฏิบัติงาน แม้เหนื่อยล้า เราก็คงพร้อมจะมอบรอยยิ้ม โดยยึดหลักที่ว่า “ยิ้มไม่ต้องซื้อหาได้มาฟรีๆ”

กุญแจที่ 4 เราต้องรู้จักทำงานให้ว่องไวด้วยวิธีการใดหรือจะทำอะไร เพื่อที่เราจะมีความกระตือรือร้นต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

กุญแจที่ 5 มนุษย์สัมพันธ์ หรือ เสน่ห์ เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาได้

กฎเกณฑ์ที่ 6 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี หรือยัง และมองหาวิธีการแก้ไขดำเนินการและติดตามผลการทำงานนั้นๆ

กฎเกณฑ์ที่ 7 ประเมินตัวเองทุกครั้งที่มีการตัดสินใจทำการใด ๆ ลงไป

กฎเกณฑ์ที่ 8 คำนึงถึงและพิจารณาถึงความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

กฎเกณฑ์ที่ 9 ความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน เป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงาน

กฎเกณฑ์ที่ 10 การปฏิบัติงานอย่างมีความสุขและภูมิใจในสิ่งที่ตนเองนั้นกระทำอยู่

กฎเกณฑ์ที่ 11 ยอมรับนับถือ หรือเคารพความคิดเห็นของตนเอง หรือ ผู้อื่น หรือไม่

กฎเกณฑ์ที่ 12 เรามีความพยายามในการแสวงหาสิ่งใหม่มากน้อยเพียงใด

กฎเกณฑ์ที่ 13 ต้องมีความรับผิดชอบและสนองตอบต่อหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ

กฎเกณฑ์ที่ 14 พิจารณาว่าเราชอบการเคลื่อนไหว หรือว่าการอยู่นิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงตัวตนที่แท้จริง

กฎเกณฑ์ที่ 15 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการพัฒนางานจากรูปแบบเดิมๆ ให้มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจใหม่ๆ กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการเปิดรับ ความคิดเห็นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและถูกต้อง

นอกจากนี้ผู้ที่ทำงานบริการต่างๆ หรือ “บุคลากร” ก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการ เพราะถึงแม้ว่าระบบการทำงานที่ทำงานดีเพียงใด แต่ถ้าคนไม่ให้ความสำคัญ หรือไม่มีประสิทธิภาพ ก็เป็นเรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จได้ การทำงานจึงต้องมี รอยยิ้ม ความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการอยู่เสมอ (Service mind)

ลองเนคเกอร์ (Longennecker 1997: 424) ได้เสนอวิธีการบริหารคุณภาพให้ธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดังนี้

-สร้างมาตรฐานในการให้บริการ และบริหารเพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Being on target)

-มีความเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะ และความคิดของผู้บริโภคพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค (Care and Concern)

-ให้อำนาจบุคลากรที่ให้บริการ ให้สามารถคิดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในระบบบริหาร (Spontaneity)

-ฝึกให้พนักงานเป็นนักแก้ปัญหา ให้พนักงานแสดงความเอาใจใส่ในการรับฟังปัญหาของผู้บริโภค (Problem Solving)

-ติดตามแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคจนกระทั่งได้แก้ไขปัญหานั้นแล้ว (Follow up) การแก้ไขข้อขัดข้องอย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค (Recovery)

4. ธุรกิจยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นพร้อมกับอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการลงทุน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกหลายอุตสาหกรรม

ยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องประเภทหนึ่ง ซึ่งช่วยให้เกิดการจ้างงานและเพิ่มมูลค่าแก่วัตถุดิบภายในประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศและมีปริมาณการส่งออกสูงที่สุดในโลก ขณะที่ยางพาราที่ส่งออกส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปของยางพาราขั้นพื้นฐานในรูปวัตถุดิบซึ่งมีมูลค่าต่ำอยู่ ดังนั้นการพัฒนาของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับยางพารา โดยเฉพาะยางรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ ซึ่งมีปริมาณการใช้ยางธรรมชาติสูงทั้งด้านสัดส่วนและปริมาณ

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางรถยนต์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย เพราะเป็นแหล่งปลูกยางธรรมชาติซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่มากที่สุดของโลก ทั้งนี้ในปี 2547 ปริมาณการผลิตขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 25.8 ล้านเส้น และสามารถส่งออกสูงถึง 15.09 ล้านเส้น มูลค่า 15,411 ล้านบาท ขยายตัวทั้งปริมาณและมูลค่าร้อยละ 48.9 และ 46.5 ตามลำดับ แต่ในปี 2548 การผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีแนวโน้มจะหดตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันเป็นผลจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตยางรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายและมีผู้ผลิตหลัก เพียง 3 รายซึ่งทั้งหมดเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศอันได้แก่

- บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด,
- บริษัท สยามมิชลินกรุ๊ป จำกัด และ
- บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ซึ่งปริมาณการจำหน่ายรวมจากทั้ง 3 บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 94 ของปริมาณยางที่จำหน่ายภายในประเทศ

โครงสร้างตลาดยางรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ในประเทศ

จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดทดแทน (REM) และตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) คือ

1. ตลาดทดแทน(Replacement equipment manufacture : REM) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงถึงร้อยละ 90 เนื่องจากรถยนต์และรถโดยสารขนาดใหญ่มีการใช้งานหนักและวัฏระยะทางไกลตลอดเวลาทำให้รอบระยะเวลาการเปลี่ยนยางเร็วกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล(PSR) ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงใช้กลยุทธ์ต่างๆในการแข่งขัน ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะที่การจำแนกตลาดยางรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ตามชนิดโครงสร้างยาง สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

-ยางโครงสร้างผ้าใบ (TBB) ซึ่งเป็นยางที่ผลิตโดยเทคโนโลยีเดิม

-ยางโครงสร้างเรเดียล (TBR) ได้รับการพัฒนาด้านโครงสร้างให้มีสมรรถนะสูงกว่ายางผ้าใบ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

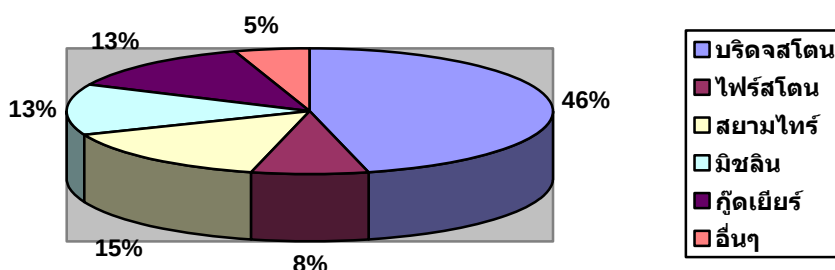
ซึ่งยางโครงสร้างผ้าใบมีผู้ผลิตหลักคือ บริษัทร่วมทุนต่างประเทศ 3 รายข้างต้น และผู้ผลิตคนไทยอีก 6 บริษัทซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงเล็กน้อย

ในขณะที่ตลาดยางโครงสร้างเรเดียลเป็นการ แข่งขันระหว่างบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด และบริษัท สยามมิชลินกรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเพียง 2 รายที่สามารถผลิตยางโครงสร้างเรเดียลเสถียร ในขณะที่ยังไม่มีผู้ผลิตรายอื่นๆ ยังไม่มีการผลิตเนื่องจาก ติดขัดทางด้านเทคโนโลยีปัจจุบัน ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นยางชนิดโครงสร้างผ้าใบถึง ร้อยละ 70 และเป็นยางชนิดโครงสร้างเรเดียล ร้อยละ 30

ความต้องการยางทั้ง 2 ชนิดมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามสถานะเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น โดยอัตราการเติบโตของยางโครงสร้างผ้าใบมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ยางโครงสร้างเรเดียลมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกิดจากคุณสมบัติและโครงสร้างยางที่ทำให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า ทำให้ได้รับความนิยมและเรียกหาจากผู้บริโภค ทดแทนยางโครงสร้างผ้าใบ (TBB) ในตลาดทดแทน

2. ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์(Original equipment manufacturing : OEM)ปัจจุบันยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารที่ติดตั้งมากับรถที่ผลิตจากโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย มากกว่า 80% ยังคงนิยมเป็นยางโครงสร้างผ้าใบ เนื่องจากต้นทุนการผลิตถูกซึ่งตั้งแต่ปี 2546 บริษัท ผู้ผลิตรถยนต์บรรทุกและรถโดยสาร ได้มีการนำยางโครงสร้างเรเดียล มาใช้เป็นอุปกรณ์มาตรฐานกับรถบรรทุกและรถโดยสารใหม่ในรถยนต์บรรทุก บางรุ่น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า และสร้างความแตกต่าง โดยมีบริษัท ตรีเพชรรีชีซู เซลส์ และ บริษัท ฮีโน่ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นลำดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ทำให้มีความต้องการยางโครงสร้างเรเดียลเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาสมรรถนะของรถยนต์และจะส่งผลสู่ตลาดทดแทนต่อไป

ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร
ขนาดใหญ่ในปี 2547 รายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบที่ 7 ส่วนแบ่งตลาดยางรถยนต์ (อ้างอิง กำธรพล บัวเพชร, 2548)

พบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด สูงที่สุด โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า บริดจสโตน ร้อยละ 46 และ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้า ไฟร์สโตน ร้อยละ 8 ในขณะที่บริษัทสยามมิชลินกรุ๊ป จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด รองลงมา โดยแบ่งเป็น ตราสินค้าสยามไทร์ร้อยละ 15 และ ตราสินค้ามิชลิน ร้อยละ 13 ในส่วนของ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีตราสินค้าเดียวในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้คือ กู๊ดเยียร์มีส่วนแบ่งทาง การตลาด ร้อยละ 13 และยี่ห้ออื่นๆ รวมกัน ร้อยละ 5

อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ทำให้สามารถมีกำไรเกิน ปกติ ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายใหม่สนใจในตลาดส่วนนี้อาทิเช่น บริษัท โยโกฮามา รับเบอร์ จำกัด ,บริษัท แม็กซิส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สุมิโตโมะ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2550 รวมทั้งผู้นำเข้าอย่างนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาในตลาดส่วนนี้เพิ่มสูงขึ้น

ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ทุกประเภทในประเทศหดตัวตามสภาวะของตลาด

ขณะนี้จำนวนโรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศมี 10 แห่ง และมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 31 ล้านเส้นต่อปี ในจำนวนนี้แบ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายได้แก่ บริษัทบริดจสโตน จำกัด บริษัทสยามมิชลิน จำกัด บริษัท ยางสยามอุตสาหกรรม จำกัด บริษัท ยางสยามพระประแดง จำกัด และบริษัทกู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกัน 29 ล้านเส้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 93.5 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ที่เหลือเป็นผู้ผลิตรายเล็กได้แก่ บริษัทยางโอตานิ จำกัด บริษัทดีสโตน จำกัด บริษัทไฮอีโร จำกัด บริษัท วีไทร์แอนด์รับเบอร์ จำกัด และหจก.ป.สยาม อุตสาหกรรมยาง

ปี 2547 การผลิตยางนอกรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.0 เป็น 25.8 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 83.2 ของกำลังการผลิตทั้งหมด เนื่องจากโรงงานที่ขยายและเปิดใหม่เริ่มดำเนินการผลิต โดยยางรถยนต์ที่ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นยางรถยนต์นั่งและรถกระบะประมาณร้อยละ 76 ที่เหลือเป็นยางรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่

ปี 2548 การผลิตโดยรวมจะหดตัวลงเหลือประมาณ 24.8 ล้านเส้น ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.9 เพราะประสบปัญหาความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจอันเป็นผลจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูงขึ้นทั้งจากราคายางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์ ลวดเหล็ก และผงเขม่าดำ

ตลาดในประเทศแข่งขันสูงขึ้น

ความต้องการใช้ยางรถยนต์ในประเทศในปี 2547 มีจำนวนประมาณ 12.4 ล้านเส้นเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 7.2 เนื่องจากความต้องการของตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวร้อยละ 23.7 เป็น 4.7 ล้านเส้น ตามปริมาณการผลิตรถยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 0.93 ล้านคัน จาก 0.75 ล้านคัน ขณะที่ความต้องการของตลาดทดแทนลดลงร้อยละ 0.8 เหลือ 7.7 จาก 7.8 ล้านเส้น เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากปัญหาใช้หนี้หนัก และความไม่สงบในภาคใต้

สภาวะการแข่งขันของตลาดยางรถยนต์ในประเทศปี 2548 สูงขึ้น เนื่องจากความต้องการโดยรวมมีแนวโน้มชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) โดยปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศมีจำนวนลดลงเหลือเพียง 1.05 ล้านคัน จากเดิมที่คาดว่าจะ 1.10 ล้านคัน หรือขยายตัวร้อยละ 13.1 จากเดิมร้อยละ 18.5 จากสาเหตุหลัก ผลกระทบจาก

- ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น
- มาตรการจัดเก็บภาษีรถยนต์จากราคายาปลีกแทนที่จากราคาหน้าโรงงานซึ่งทำให้ราคารถยนต์สูงขึ้น

ขณะที่ความต้องการของตลาดยางทดแทน (REM) หดตัวลงร้อยละ 4.8 เหลือปริมาณความต้องการ 7.4 ล้านเส้น เพราะได้รับผลกระทบจากการการชะลอตัวของธุรกิจภาคขนส่ง เนื่องด้วยปริมาณผลผลิตทางการเกษตรลดลงจากภาวะภัยแล้งและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ชะงัก

รวมทั้งยังประสบปัญหาการแข่งขันจากยางรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 2.0 ล้านเส้น จาก 1.65 ล้านเส้นของปีก่อน หรือขยายตัวร้อยละ 21.2 โดยในช่วงสามเดือนแรกของปี 2548 มีปริมาณนำเข้า 422,686 เส้น เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 22.8 แหล่งที่นำเข้าเพิ่มขึ้นมากได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน และฟิลิปปินส์ ขยายตัวร้อยละ 951.4 200.5 91.8 และ 62.7 ตามลำดับ ส่วนญี่ปุ่นและอินโดนีเซียซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าหลักขยายตัวร้อยละ 21.2 และ 0.3 ตามลำดับ

ปี	การผลิต_1/		นำเข้า_2		การใช้ในประเทศ3/		ส่งออก 2/	
	ล้านเส้น	%	ล้านเส้น	%	ล้านเส้น	%	ล้านเส้น	%
2543	15.03	33.4	0.81	61.2	7.36	9.5	8.48	68.1
2544	16.9	12.4	1.18	45.9	9.93	34.8	8.15	-3.8
2545	16.21	-4.1	1.08	-8.7	8.13	-18.1	9.15	12.2
2546	20.31	25.3	1.35	25.3	11.53	41.8	10.13	10.7
2547	25.8	27	1.65	22.4	12.36	7.2	15.09	48.9
2548	24.8	-3.9	2	21.2	12.6	1.9	14.2	-5.9

ตารางที่ ก การผลิต การนำเข้า การใช้ในประเทศและส่งออกยางรถยนต์ของไทย

ที่มา : 1/ การผลิต ปรับตัวเลขจากกระทรวงอุตสาหกรรม

2/ นำเข้า และส่งออก จากกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

3/ การใช้ในประเทศ = การผลิต + นำเข้า – ส่งออก

หมายเหตุ : ปี 2548 ประมาณการโดยสำนักวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ประเทศ	ปริมาณ (เส้น)		อัตราเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	2547	2548(ม.ค.-มี.ค.)	2547	2548(ม.ค.-มี.ค.)
อินโดนีเซีย	464,109	111,490	2.8	0.3
ญี่ปุ่น	456,041	124,859	39.8	21.2
ฟิลิปปินส์	243,542	71,631	28.7	62.7
มาเลเซีย	143,031	32,253	25.2	-13.6
สหรัฐอเมริกา	77,817	10,152	130.9	-6.4
ไต้หวัน	62,437	23,283	101	91.8
เกาหลีใต้	57,097	16,494	110.9	200.5
จีน	21,364	14,309	-15.2	951.4
อื่นๆ	247,122	57,992	17.5	58.8
รวม	1,653,026	422,686	22.4	22.8

ตารางที่ ข ปริมาณนำเข้ายางรถยนต์แยกรายประเทศ

ที่มา : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง 2548

จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รวบรวมในการทำการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากปัจจัยลบหลายประการทำให้ยอดปริมาณนำเข้าจากต่างประเทศสูงขึ้น โดยปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ยอดการนำเข้าสูงคือ ราคาขายที่ค่อนข้างถูก เมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีน นั้นมียอดการนำเข้าเติบโตสูงสุด อันเนื่องมาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาขายถึงผู้ใช้ค่อนข้างถูก ซึ่งราคาขาย ก็คือ ต้นทุนของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้นทุนในการประกอบการ ซึ่งในหลายองค์กรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการลดต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งในภาคการขนส่ง “ยางรถยนต์” ก็ถือเป็นอะไหล่สิ้นเปลืองที่มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอะไหล่ตัวอื่นๆ

5. ธุรกิจยางรถยนต์ในเขต จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ที่ผ่านมาธุรกิจยางรถยนต์นั้น กระจุกตัวอยู่แถบวงเวียน 22 กรกฎาคม และแถบหัวลำโพง เป็นแหล่งซื้อขาย ยางรถยนต์เก่าและยางรถยนต์ใหม่ สามารถหาขายยางรถยนต์ทุกประเภท ได้จากแถบย่านนี้ โดยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจลักษณะขายส่งและปลีกควบคู่กันไป จากนั้นธุรกิจร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ได้กระจายตัวออกตามเขตต่างๆใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ ตามความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ จำนวนประชากรและจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป เน้นความสะดวกรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น ขนาดของโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าจากศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น

รวมถึงยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ที่จัดอยู่ในสินค้าอุตสาหกรรม แต่มีความใกล้เคียงกับสินค้าบริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ซื้อเป็นกลุ่มคนกลุ่มเดียวกัน

ข้อจำกัดด้านกฎหมาย พ.ร.บ.ขนส่งทางบก ปี 2532 ในเรื่องของกรณีข้อห้าม รถบรรทุกห้ามเดินรถบรรทุกในเส้นทางถนนในเขตเมืองชั้นกลางและชั้นใน ของกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เวลา 6.00 - 9.00 น และ 15.00 น ถึง 21.00 น รวมถึงนโยบายของรัฐบาลในการจัดตั้ง ศูนย์กระจายสินค้าในเขตเมืองชั้นนอกอันได้แก่ รังสิต พุทธมณฑล บางนา ทำให้เวลาในการวิ่งส่งสินค้าลดลง และไม่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยน ปะซ่อม หรืออื่นในบริเวณเขตวงเวียน 22 หรือ เขตเมืองชั้นในได้เหมือนเดิม

ดังนั้นร้านที่จำหน่ายยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร จึงต้องทำการปรับตัว หรือเปลี่ยนไปจำหน่ายแต่ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่ง และรถบรรทุกเชิงพาณิชย์ หรือที่เรียกว่า “รถปิคอัพ” แต่เพียงอย่างเดียว ขณะที่หลายร้านที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีได้ทำให้ย้ายสถานที่ประกอบการไปอยู่ย่านชานเมือง หรือเปิดสาขาเพิ่ม และมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าจากเดิมเป็นเพียงร้านจำหน่ายยางเป็นศูนย์บริการและจำหน่ายยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ครอบวงจร หรือที่เรียกว่า ทรัคเซ็นเตอร์ (Truck Centre) โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศ

ได้แก่ บริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, กลุ่มบริษัท สยามมิชลิน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นหลักในการพัฒนาศูนย์ โดยมีร้านจำหน่ายรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมโครงการ และไม่ได้ร่วมโครงการแต่ทำการปรับปรุงร้านด้วยตัวเอง ดังนี้

-บริษัท สิทธิโชคการยาง จำกัด	ศูนย์จำหน่าย BTC ของบริดจสโตน
-บริษัท ธนาช่างพาณิชย์ จำกัด	ศูนย์จำหน่าย BTC ของบริดจสโตน
-บริษัท ไทยเพชรเกษม จำกัด	ศูนย์จำหน่าย BTC ของบริดจสโตน
-บริษัท ศูนย์ยางใหญ่ จำกัด	ศูนย์จำหน่ายยาง ของบริดจสโตน
-บริษัท ต.ไทยเจริญ จำกัด	ศูนย์จำหน่ายยาง ของบริดจสโตน
-บริษัท เตียฮงชิน จำกัด	ดำเนินงานอิสระ
-บริษัท วังทอง การยาง จำกัด	ดำเนินงานอิสระ
-บริษัท ไทร์มาร์ทวิสิ่นแอดเวนเทจ จำกัด	ศูนย์จำหน่าย MTSC ของมิชลิน
-บริษัท ชวกิจ จำกัด	ดำเนินงานอิสระ

ซึ่งจากการพัฒนาศักยภาพในด้านความพร้อมในเรื่อง สถานที่ ทำเล เครื่องมือ ความรู้ และการบริการ โดยได้ทำการถ่ายทอดเทคนิคในการดูแลรักษายางรถยนต์ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้อย่างรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ทำให้ตลาดยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถยนต์โดยสารมีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านคุณภาพของการบริการและราคาจำหน่ายที่สูงขึ้น จากต้นทุนการดำเนินการยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น และข้อจำกัดจากการเกิดขาดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ เพราะการดำเนินการศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนั้น ก่อนข้างอยู่ในเงื่อนไขการผูกขาดการจัดจำหน่ายกับผู้ผลิต เนื่องจากได้รับผลประโยชน์ต่างตอบแทนในรูปของ สินค้า ส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ แต่กระนั้นก็ยังเกิดช่องว่างทางการตลาดเกิดขึ้น ทำให้เสียโอกาสในการขายลูกค้าบางกลุ่ม เนื่องจากมีกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งบางกลุ่มต้องการสินค้าที่ราคาจำหน่ายไม่สูงมากนักและคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการขนส่ง ที่ต้องการใช้สินค้าที่มีราคาซื้อค่อนข้างถูก คุณภาพพอใช้ แต่เนื่องจากในช่วงเริ่มต้น มีผู้นำเข้ามาจำหน่ายน้อยและผู้ประกอบการขนส่งยังไม่มีเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพมากนัก

ทำให้มีผู้นำเข้ามาจำหน่ายเพียงหนึ่งหรือสองรายเท่านั้น เป็นผู้นำเข้าอิสระและไม่ได้อยู่ในธุรกิจยางรถยนต์มาก่อน ทำให้ขาดความชำนาญในเรื่องของการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทการใช้งาน หลังจากส่งมอบและลูกค้าใช้งานไปแล้วก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องคุณภาพของสินค้า และไม่ได้ทำการแก้ปัญหาใดๆ ให้กับลูกค้า เนื่องจากถือว่าเป็นการซื้อขาด ไม่มีการรับประกันสินค้า ผู้ประกอบการบางส่วนจึงขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน

แต่กระนั้นก็ยังมียกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งและรถโดยสารที่ได้เคยทดลองใช้และสามารถใช้งานได้ ถึงแม้ว่าคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ จะไม่สามารถเทียบเท่ากับยางรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย ในเรื่องของอายุการใช้งานที่สั้นกว่า ความทนทานของโครงยาง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับราคายางที่ต่ำกว่ามาก จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้จากความสามารถในการลดต้นทุนขั้นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน มีโครงสร้างยางแบบผ้าใบธรรมดา (TBB) และโครงสร้างยางแบบเรเดียลเส้นลวด (TBR) ทั้งแบบชนิดใช้ยางใน (TBR Tube tire) และชนิดไม่ใช้ยางใน (TBR tubeless) โดยมีผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น มีการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายในบางบริษัท อาทิเช่น

-บริษัท สแตมฟอร์ดไทร์ดิสทริบิวเตอร์	นำเข้า ยี่ห้อ Sumo Firenza, HQ, Doublestar
-บริษัท อินนิเซียลไทร์ จำกัด	นำเข้า ยี่ห้อ Westlak, Jinyu
-บริษัท จาย่า อุตสาหกรรมยาง จำกัด	นำเข้า ยี่ห้อ Aeolus
-บริษัท เลนโซ่ จำกัด	นำเข้า ยี่ห้อ GT radial
-บริษัท ต.ไทยเจริญรับเบอร์	นำเข้า ยี่ห้อ Linlong, Bota

ฯลฯ

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งต่อayangรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมวารสารสิ่งตีพิมพ์และงานวิจัยที่น่าสนใจ และมีแนวคิดใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวข้องไว้ดังนี้

นางเดือนเด่น นิคมบริรักษ์ (2546), "โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนระบบการแข่งขันตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก" กล่าวถึง โครงสร้างตลาดyangรถยนต์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับของตลาดปูนซีเมนต์และกระจก กล่าว คือ มีผู้ผลิตน้อยราย โดยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ

1. บริษัท ไทยบริดจสโตน
2. บริษัท กู๊ดเยียร์
3. กลุ่ม สยามมิชลิน

จากการสำรวจ พบว่า ในตลาดyangรถยนต์มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับตลาดปูนซีเมนต์ และกระจก กล่าวคือ มีการจำกัดมิให้ผู้ค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายyangรถยนต์ยี่ห้ออื่น แต่การจำกัดดังกล่าวมิได้มีลักษณะเป็นการบังคับเนื่องจากผู้ค้าปลีกสามารถเลือกได้ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายในลักษณะที่เป็น franchise ของผู้ผลิตซึ่งจะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการขายสินค้าของกลุ่มหรือจะเป็นผู้ขายอิสระที่สามารถขายสินค้าได้ทุกยี่ห้อ เพราะหากผู้ค้าปลีกเลือกที่จะเป็น franchise ของผู้ผลิต ก็จะมีผลประโยชน์ตอบแทนอื่นให้เป็นการแลกเปลี่ยน เช่น การช่วยตกแต่งร้านให้เป็นศูนย์บริการแบบ ครบวงจร (เช่น ศูนย์ Cockpit หรือ Goodyear Eagle Store) การจัดร้านโชว์สินค้า การจัดหา แคนตาล็อกสินค้า เป็นต้น จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมจำกัดมิให้ขายสินค้าของกลุ่มในกรณี ของyangรถยนต์มิได้มีลักษณะที่เป็นการกีดกันการแข่งขันแต่เป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

สำหรับพฤติกรรมกำหนดราคาร่วมกันนั้น จากการสำรวจไม่พบพฤติกรรมนี้ ถึงแม้ว่าการขอเปลี่ยนแปลงราคารyangรถยนต์จะต้องแจ้งให้กรมการค้าภายในทราบล่วงหน้าภายใน 15 วัน แต่เนื่องจากyangรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันทั้งรูปแบบและลักษณะของสินค้า ทำให้ แต่ละผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องตั้งราคาแตกต่างกัน ซึ่งไม่เหมือนกับกรณี ของปูนซีเมนต์ที่จะมีการกำหนดราคารปูนซีเมนต์หน้าโรงงานเท่ากันทั้งๆ ที่แต่ละผู้ผลิตมีต้นทุนจากการประหยัดต่อขนาดที่แตกต่างกัน ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ไทยบริดจสโตน กลุ่มสยามมิชลิน และบริษัทกู๊ดเยียร์เป็นร้อยละ 45 30 และ 15 ตามลำดับ

การแข่งขันในตลาดyangรถยนต์ยังอยู่ในระดับปานกลางโดยมีผู้ผลิต 3 รายใหญ่ที่ แข่งขันกันเอง ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจนี้จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากยี่ห้อ ของคู่แข่ง และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการโฆษณา ส่วนพฤติกรรมที่อาจเป็นการกีดกัน การแข่งขันนั้นยังไม่ปรากฏถึงแม้จะมีการห้ามมิให้ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะที่เป็น franchise ของผู้ผลิตขายสินค้าของกลุ่มหรือมีเงื่อนไขในการขายสินค้าของกลุ่ม แต่การกระทำดังกล่าวถือเป็น

การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ซึ่งร้านค้าปลีกเหล่านั้นสามารถเลือกที่จะไม่เป็น franchise ของผู้ผลิตแล้วขายสินค้าทุกยี่ห้อก็ได้

ส่วนการกีดกันการแข่งขันในระดับค้าส่งและค้าปลีกนั้นยังไม่พบพฤติกรรมในลักษณะ เป็นการจำกัดการแข่งขัน จึงเห็นได้ว่า ตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันปานกลาง โดยผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ บริษัท ไทยบริดจสโตน สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ เนื่องจากสามารถขายยางรถยนต์ให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์ได้มากกว่าผู้ผลิตรายอื่น อีกทั้งผู้ผลิตรายอื่นเช่น กลุ่มสยามมิชลิน ก็มีได้เน้นการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในระดับบนมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคายางมิชลินในตลาดจะมีราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ายางยี่ห้ออื่น แม้ตลาดยางรถยนต์จะมีการแข่งขันกันปานกลาง แต่ก็เป็ตลาดที่ต้องกำกับดูแลมิให้มี การกระทำการตกลงระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่สามราย เพราะตลาดยางรถยนต์เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการในตลาดโลกเพียงไม่กี่รายเนื่องจากการผลิตยางรถยนต์ต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตยางรถยนต์รายเล็กไม่สามารถเข้าสู่ตลาดและแข่งขันได้ จึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่จะมีการกระจุกตัวสูงต่อไป

นอกจากนี้แล้ว อัตราภาษียางรถยนต์นำเข้ายัง ค่อนข้างสูง คือ 30% เมื่อนำเข้าจากประเทศนอกอาเซียน ทำให้มีปริมาณยางรถยนต์นำเข้าไม่มาก นักเพราะราคายางรถยนต์นำเข้าจะสูงกว่าราคาในประเทศ ส่งผลให้ผู้ผลิตในประเทศไม่ต้องแข่งขัน กับต่างประเทศ

นายกำธรพล บัวเพชร (2548), “การวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่” ได้กล่าวถึงสถานการณ์การแข่งขันของผู้ผลิตยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ในประเทศไทย รวมถึงลักษณะ ประเภทของยาง ภาพรวมของตลาดซึ่งค่อนข้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง .ในปี 2547 ที่ผ่านมา ของกลุ่มบริษัท ยางรถยนต์ข้ามชาติ เช่น กลุ่มบริดจสโตน กลุ่มมิชลิน กู๊ดเยียร์ และแนวโน้มการแข่งขันของตลาดในอนาคต รวมถึงการเข้ามาของผู้ค้าใหม่จากต่างประเทศ อาทิเช่น โยโกฮาม่า แม็กซิส

ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร ขนาดใหญ่ ในปี 2547 พบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด สูงที่สุด โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า บริดจสโตน ร้อยละ 48 และ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้าไฟร์สโตน ร้อยละ 8 ในขณะที่บริษัทสยามมิชลินกรุ๊ป จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด รองลงมา โดยแบ่งเป็น ตราสินค้าสยามไทร์ร้อยละ 18 และ ตราสินค้ามิชลิน ร้อยละ 13 ในส่วนของ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีตราสินค้าเดียวในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้คือ กู๊ดเยียร์มีส่วนแบ่งทาง การตลาด ร้อยละ 13

อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ทำให้สามารถมีกำไรเกิน ปกติ ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายใหม่สนใจในตลาดส่วนนี้อาทิเช่น บริษัท โยโกฮาม่า รับเบอร์ จำกัด และ บริษัท แม็กซิส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการในปี 2548 รวมทั้งการขาย กำลังการผลิตของผู้ผลิตเดิมในตลาด อันได้แก่ บริษัท บริดจสโตน ไทร์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทในเครือ บริดจสโตน และได้เปิดทำการเมื่อปี 2547 โดยบริษัททั้ง 3 เน้นการผลิตยาง

เรเดียลเส้น ลวดสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารโดยเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาในตลาดส่วนนี้เพิ่มสูงขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วน of โรงงานประกอบรถยนต์และ ในส่วนของผู้ผลิตยางรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ที่กำลังมาข้างหน้าแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตที่จะมีการแข่งขันสูงขึ้นจากผู้ผลิตทั้งใหม่และเก่า และคาดว่าปริมาณการใช้ยางโครงสร้างเรเดียลจะทดแทนยางโครงสร้างผ้าใบในเวลาอันรวดเร็วเนื่องจากแรงสนับสนุนจากผู้ผลิต และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

นายวิทร สุกาญจนพงษ์ (2544), "อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกกับการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อความมั่นคงของชาติ" โดยกล่าวถึงการพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนจะพัฒนาควบคู่ไปพร้อมกับความเติบโต ทางเศรษฐกิจของประเทศ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นไปได้ยากหากไม่มีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ควบคู่กันไป ระบบขนส่งมวลชนถือเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ต้องพัฒนาเพื่อเป็นฐานรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจของชาติ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งมวลชน เช่น อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์-รถบรรทุก, อุตสาหกรรมยางรถยนต์-รถบรรทุก มีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศอย่างยิ่งย่น โดยจำแนกเป็นส่วนๆ ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิต อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย ซึ่งสามารถจำแนกผู้ผลิตออกเป็น 2 กลุ่ม

1.กลุ่มผู้ร่วมทุนกับบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศได้แก่ กลุ่มบริจิสตัน กลุ่มมิชลิน และกลุ่มก๊าดเยียร์ โดยมีนโยบายการผลิตและการจำหน่ายขึ้นกับบริษัทแม่ (Global Strategy) มีความได้เปรียบในด้านการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัทแม่ที่มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาที่เข้มแข็ง

2.กลุ่มบริษัทที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการคนไทย เทคโนโลยีการผลิตได้จากการซื้อ License จากผู้ผลิตต่างชาติ

ศักยภาพด้านการผลิต ประเทศไทยมีกำลังการผลิตยางรถบรรทุกโดยรวม 7.3 ล้านเส้นต่อปี แต่ใช้กำลังการผลิตสูงสุดเพียง 6.2 ล้านเส้นต่อปี ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีกำลังการผลิตยางรถบรรทุกที่เหลืออยู่ หากสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตให้เต็มกำลังการผลิต พร้อมไปกับการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จะสามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างมาก

ศักยภาพด้านการตลาด นับตั้งแต่ปี 2541ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถบรรทุกเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกยิ่งขึ้น เพื่อนำมาทดแทนตลาดภายในประเทศที่ลดลงจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตลาดส่งออกยางรถบรรทุกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2544 มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 4,764 ล้านบาท ตลาดส่งออกยางรถบรรทุกที่สำคัญจะอยู่ในกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ทั้งนี้เพราะต้นทุนค่าขนส่งและวิธีการขนส่งยังเป็นอุปสรรค

ความสามารถด้านการแข่งขัน การแข่งขันในตลาดบนจะเป็นการแข่งขันระหว่างกลุ่มบริษัทร่วมทุน 3 กลุ่มโดยจะเป็นการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีการผลิตด้วยเทคโนโลยีการผลิตจะเป็น

เครื่องวัดคุณภาพของการใช้งานของยางรถบรรทุก ดังนั้นผู้ผลิตกลุ่มนี้จะใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพเป็นเครื่องกำหนดการแข่งขันมากกว่าการกำหนดการแข่งขันด้านราคา

แนวโน้มการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ประกอบการคนไทยจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีของการผลิตการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานนับเป็นยุทธศาสตร์การแข่งขันที่สำคัญผู้ผลิตจำเป็นต้องเริ่มพัฒนาเทคโนโลยีในสายการผลิตยางเรเดียลสำหรับยางรถบรรทุก เนื่องจากในอนาคตยางรถบรรทุกจะมีพัฒนาการโดยหันไปใช้ยางเรเดียล ตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้วจะใช้ยางเรเดียลทั้งหมด

ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมยางรถบรรทุกยังมีอนาคตที่แจ่มใส แนวโน้มการผลิต การจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกมีแนวโน้มสูงขึ้น ในปี 2544 ถือว่าอุตสาหกรรมยางรถบรรทุกมียอดการผลิตและจำหน่ายสูงสุด ตลาดส่งออกจะเป็นตลาดสำคัญที่จะเข้ามาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรม

นายชัยวัฒน์ ประสมสุข (2548), “ทิศทางอุตสาหกรรมยางรถยนต์ปี 2548” ได้กล่าวถึงการผลิตหดตัวของตลาด และตลาดในประเทศแข่งขันสูงขึ้น ขณะนี้จำนวนโรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยมี 10 แห่ง และมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 31 ล้านเส้นต่อปี ในจำนวนนี้แบ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายได้แก่

1. บริษัทบริดจสโตน จำกัด
2. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด
3. บริษัท ยางสยามอุตสาหกรรม จำกัด
4. บริษัท ยางสยามพระประแดง จำกัด
5. บริษัท กู๊ดเยียร์(ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)

ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกัน 29 ล้านเส้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 93.5 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ที่เหลือเป็นผู้ผลิตรายเล็กได้แก่ บริษัทยางโอตานิ จำกัด บริษัทดีสโตน จำกัด บริษัทไฮโอโร จำกัด บริษัทวีไทร์แอนด์รีบเบอร์ จำกัดและหจก.ป.สยามอุตสาหกรรมยาง ปี 2547 ที่ผ่านมา การผลิตยางนอกรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.0 เป็น 25.8 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 83.2 ของกำลังการผลิตทั้งหมด เนื่องจากโรงงานที่ขยายและเปิดใหม่เริ่มดำเนินการผลิต โดยยางรถยนต์ที่ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นยางรถยนต์นั่งและรถกระบะประมาณร้อยละ 76 ที่เหลือเป็นยางรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ แต่ในปี 2548 การผลิตโดยรวมจะหดตัวลงเหลือประมาณ 24.8 ล้านเส้น ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.9 เพราะประสบปัญหาความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจอันเป็นผลจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังประสบปัญหาด้านทุนการผลิตสูงขึ้นทั้งจากราคายางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์, ลวดเหล็กและผงเขม่าดำ

ความต้องการใช้ยางรถยนต์ในประเทศในปี 2547 มีจำนวนประมาณ 12.4 ล้านเส้นเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 7.2 เนื่องจากความต้องการของตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวร้อยละ 23.7 เป็น 4.7 ล้านเส้น ตามปริมาณการผลิตรถยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 0.93 ล้านคัน จาก 0.75

ล้านคัน ขณะที่ความต้องการของตลาดทดแทนลดลงร้อยละ 0.8 เหลือ 7.7 จาก 7.8 ล้านเส้น เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากปัญหาใช้หนี้หนักและความไม่สงบในภาคใต้

สภาวะการแข่งขันของตลาดยางรถยนต์ในประเทศปี 2548 มีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการโดยรวมมีแนวโน้มชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ในประเทศมีจำนวนลดลงเหลือเพียง 1.05 ล้านคัน จากเดิมที่คาดไว้ 1.10 ล้านคัน หรือขยายตัวร้อยละ 13.1 จากเดิมร้อยละ 18.5 เพราะได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นและมาตรการจัดเก็บภาษีรถยนต์จากราคาขายปลีกแทนที่จากราคาหน้าโรงงานซึ่งทำให้ราคาขายปลีกสูงขึ้น ขณะที่ความต้องการของตลาดยางทดแทนจะหดตัวลงร้อยละ 4.8 เหลือ 7.4 ล้านเส้น เพราะได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของธุรกิจภาคขนส่งเนื่องด้วยปริมาณผลผลิตทางการเกษตรลดลงจากภาวะภัยแล้งและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศชะงัก รวมทั้งยังประสบปัญหาการแข่งขันจากยางรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 2.0 ล้านเส้น จาก 1.65 ล้านเส้นของปีก่อน หรือขยายตัวร้อยละ 21.2 โดยในช่วงสามเดือนแรกของปี 2548 มีปริมาณนำเข้า 422,686 เส้น เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 22.8 แหล่งที่นำเข้าเพิ่มขึ้นมากได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน และฟิลิปปินส์ขยายตัวร้อยละ 951.4 200.5 91.8 และ 62.7 ตามลำดับ ส่วนญี่ปุ่นและอินโดนีเซียซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าหลักขยายตัวร้อยละ 21.2 และ 0.3 ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการขนส่งที่มีรถบรรทุกและรถโดยสารที่เคยใช้/หรือใช้อย่างนำเข้าจากประเทศจีน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้ประกอบการขนส่งที่มีรถบรรทุกและรถโดยสารที่ใช้อย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 210 ราย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 25-26)

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	แทนค่า	ความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.2
q	แทนค่า	1-p เท่ากับ 0.8
e	แทนค่า	ระดับความคลาดเคลื่อน ในที่นี้กำหนด 5%

Z ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า = 1.75

จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.2) (0.8)}{(0.05)^2}$$

$$n = 203$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 203 คนและในการทำการสำรวจจะทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม 210 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ มีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากเขตที่มีศูนย์กระจายสินค้าและสถานีรับส่งผู้โดยสารจำนวน 6 เขต ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) เขตบางนา	2) เขตลาดกระบัง	3) เขตรังสิต
4) เขตบางแค	5) เขตตลิ่งชัน	6) เขตลาดพร้าว

ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างประกอบกิจการขนส่งกระจายตัวอยู่โดยรอบศูนย์กระจายสินค้าและสถานีรับส่งผู้โดยสารอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพและสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละเขตตามปริมาณของผู้ประกอบการที่กระจายตัวอยู่ซึ่งจะได้ดังนี้

-เขตบางนา	จำนวน	35	คน
-เขตลาดกระบัง	จำนวน	35	คน
-เขตรังสิต	จำนวน	35	คน
-เขตบางแค	จำนวน	35	คน
-เขตตลิ่งชัน	จำนวน	35	คน
-เขตลาดพร้าว	จำนวน	<u>35</u>	คน
รวมทั้งหมดเป็นจำนวน		<u>210</u>	คน

3. ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในห้าง ร้าน บริษัท และบุคคลธรรมดา ที่ประกอบธุรกิจขนส่งต่างๆในแต่ละเขตที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการขนส่งที่เคยใช้หรือใช้ยานยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ประกอบการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีคำตอบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ
- แบบสอบถามที่ผู้ตอบต้องระบุคำตอบ (Open ended Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อยานยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

5	=	พอใจอย่างมาก
4	=	พอใจ
3	=	เฉยๆ
2	=	ไม่พอใจ
1	=	ไม่พอใจอย่างมาก

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประเมินค่า การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปริดาภิรติสุข 2540: 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ

คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับของความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อayangรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารที่นำเข้าจากประเทศจีน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.50 – 5.00	=	พอใจอย่างมาก
3.50 – 4.49	=	พอใจ
2.50 – 3.49	=	เฉยๆ
1.50 – 2.49	=	ไม่พอใจ
1.00 – 1.49	=	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการขนส่ง

- แบบสอบถามที่มีคำตอบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ
- แบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องระบุคำตอบ(Open ended Question) จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับayangรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อayangรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสร็จนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะ

4. ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์

อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

จากผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.8179

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาคุณภาพ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าและซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 210 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อประสานงาน เพื่อขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ คำถามและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนจำนวน 40 ราย
2. จัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านพนักงานขายของบริษัท
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อรายการยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ One-way ANOVA มาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เกณฑ์ในการแปลความหมาย การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45)

$$\% = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏข้อมูล
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. 2542 : 255)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$$\frac{\sum x_i}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \text{ แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ

2.1 ค่า t-test .ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ

t แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน

$\bar{X}_1$ แทนค่าเฉลี่ยตัวแทนกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยตัวแทนกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน จำนวนองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

2.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 113)

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F

เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

df แทนค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)

k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทนจำนวนคะแนนทั้งหมด

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย
$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทนค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsyth

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 280) นำค่าที่ได้มาทำการแปลผล ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	=	ผลรวมของคะแนนรวมของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และคะแนน Y
	$\sum X^2$	=	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X

$$\Sigma Y^2 = \text{ผลรวมของกำลังสองของคะแนน } Y$$

1. ค่า $rx_y =$ เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า $rx_y =$ เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาเกณฑ์ความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงว่า (rx_y)

0.8 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก
0.61–0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง
0.41–0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจเฉยๆ
0.21–0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจไม่พอใจ
0.01–0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจไม่พอใจอย่างมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	การแจกแจงความน่าจะเป็นแบบที (t-Distribution)
F	หมายถึง	การแจกแจงความน่าจะเป็นแบบเอฟ (F-Distribution)
LSD	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็น (Probability)
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะผู้ประกอบการ

ข้อมูลของผู้ประกอบการขนส่ง จำแนกตามอายุระดับการศึกษาสูงสุด รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ และประเภทของรถ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลของผู้ประกอบการขนส่ง จำแนกตามอายุระดับการศึกษาสูงสุด รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ และประเภทของรถ

ข้อมูลของผู้ประกอบการขนส่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุ		
26 – 35 ปี	17	8.10
36 – 45 ปี	72	34.30
46 – 55 ปี	105	50.00
56 ปีขึ้นไป	16	7.60
รวม	210	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	96	45.70
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	89	42.40
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	25	11.90
รวม	210	100.00
รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน		
ไม่เกิน 2,500,000 บาท	83	39.50
2,500,001 – 5,000,000 บาท	33	15.70
5,000,001 – 7,500,000 บาท	76	36.20
7,500,001 – 10,000,000 บาท	18	8.60
รวม	210	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ประกอบการขนส่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทของกิจการ		
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	84	40.00
บริษัท จำกัด	126	60.00
รวม	210	100.00
ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ		
6-10 ปี	83	39.50
11-15 ปี	33	15.70
16-20 ปี	31	14.80
มากกว่า 20 ปี	63	30.00
รวม	210	100.00
จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ		
1-50 คัน	116	55.20
51-100 คัน	33	15.70
101-150 คัน	31	14.80
151-200 คัน	30	14.30
รวม	210	100.00
ประเภทของรถ		
รถบรรทุก	138	65.70
รถโดยสาร	72	34.30
รวม	210	100.00

จากตาราง 1 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 ราย จำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.30 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.10 และ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.40 และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90

รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500,000 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.20 รายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.70 และ 7,500,001 – 10,000,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.60

ประเภทของกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบริษัท จำกัด จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และประเภทห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.70 และ 16-20 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.80

จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1-50 คัน จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา มีจำนวนรถ 51-100 คัน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.70 จำนวนรถ 101-150 คัน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ 151-200 คัน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.30

ประเภทของรถ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรถบรรทุก จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.70 และรถโดยสาร จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ความพึงพอใจที่มีต่อayangรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปลักษณะของayangรถยนต์ โดยรวม อาทิเช่น ความกว้างของหน้าyangรถยนต์	3.70	0.50	พอใจ
ลักษณะการสีกรของดอกyangรถยนต์ เช่น การสีกรหรือเรียบสม่ำเสมอ	3.73	0.46	พอใจ
ความแข็งแรงของโครงสร้างyangรถยนต์	3.66	0.51	พอใจ
อายุการใช้งานของayangรถยนต์	3.60	0.57	พอใจ
รวม	3.67	0.47	พอใจ
ด้านราคา			
ราคาของayangรถยนต์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	2.86	0.72	เฉยๆ
ราคาของayangรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการ	2.90	0.69	เฉยๆ
วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้	2.98	0.57	เฉยๆ
ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย	2.71	0.65	เฉยๆ
รวม	2.86	0.52	เฉยๆ
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายyangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	2.67	0.55	เฉยๆ
การให้ข้อมูลคุณสมบัติyangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนของตัวแทนจำหน่าย	2.49	0.50	ไม่พอใจ
การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	2.32	0.62	ไม่พอใจ
ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย	2.50	0.50	เฉยๆ
รวม	2.50	0.36	เฉยๆ

ตาราง 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด			
การให้ส่วนลด	2.44	0.50	ไม่พอใจ
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	2.43	0.50	ไม่พอใจ
การได้รับคูปองส่วนลด	2.41	0.49	ไม่พอใจ
รวม	2.43	0.48	ไม่พอใจ
การบริการหลังการขาย			
การบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง	2.51	0.50	เฉยๆ
มาตรฐานการรับประกันสินค้า	2.11	0.58	ไม่พอใจ
การบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่	2.20	0.40	ไม่พอใจ
รวม	2.27	0.43	ไม่พอใจ
รวมทั้ง 5 ด้าน	2.76	0.30	เฉย ๆ

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนในแต่ละด้าน ทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.76 โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมา ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86 ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.50 การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.43 และการบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจต่อลักษณะการสีกรของดอกยางรถยนต์ เช่น การสีกรหรือ เรียบสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ในเรื่องรูปลักษณะของยางรถยนต์ โดยรวม อาทิเช่น ความกว้างของหน้ายางรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และอายุการใช้งานของยางรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านราคาโดยภาพรวม ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อวิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมา ในเรื่องราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ราคาของยางรถยนต์ที่ท่านจำหน่ายมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และในเรื่องความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ของตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และการให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมา ในเรื่องมาตรฐานการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และการบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

การบริการหลังการขาย โดยภาพรวม ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และมาตรฐานการรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน

ตาราง 3.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลักษณะโครงสร้างยางที่เลือกซื้อ		
ผ้าใบ	32	15.24
เรเดียลเส้นลวด	112	53.33
ผ้าใบและเรเดียลเส้นลวด	66	31.43
รวม	210	100.00
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์		
ลำดับที่ 1 ราคา	131	40.94
ลำดับที่ 2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	124	38.75
ลำดับที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	65	20.31
รวม	320[^]	100.00
ขนาดของยางที่เลือกใช้		
900R20	43	20.20
1000R20	86	40.40
1100R20	31	14.60
11R22.5	5	2.30
295/80R22.5	48	22.50
รวม	213[^]	100.00
ตราสินค้าของยางรถยนต์ที่ใช้		
Sumo FIRENZA	194	77.30
West Lake	10	4.00
GT Radial	5	2.00
Ling Long	38	15.10
อื่นๆ	4	1.60
รวม	251[^]	100.00

ตาราง 3.1 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อยางรถยนต์นำเข้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อยางรถยนต์		
ตัวทำเอง	49	23.30
พนักงานขับรถ	102	48.60
ฝ่ายซ่อมบำรุง	42	20.00
พนักงานขาย	17	8.10
รวม	210	100.00

^ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 3.1 ในเรื่องลักษณะโครงสร้างยางที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะโครงสร้างยางแบบเรเดียลเส้นลวด จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา แบบผ้าใบและเรเดียลเส้นลวด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.40 และผ้าใบ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.20

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากราคา จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาตัดสินใจจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.70 และตัดสินใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.40

ขนาดของยางที่เลือกใช้ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้อย่างขนาด 1000R20 จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมา เลือกใช้อย่างขนาด 295/80R22.5 จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ขนาด 900R20 จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.20 ขนาด 1100R20 จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.60 และขนาด 11R22.5 จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตราสินค้าของยางรถยนต์ที่ใช้ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้อย่างตรา Sumo FIRENZA จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมา เลือกใช้อย่างตรา Ling Long จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตรา West Lake จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตรา GT Radial จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และตราอื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจสั่งซื้อยางรถยนต์ คือ พนักงานขับรถ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมา ตัวท่านเอง จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.30 ฝ่ายซ่อมบำรุง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และพนักงานขาย จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.10

ตาราง 3.2 แสดงค่าต่ำสุดและสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

พฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์นำเข้า	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$
ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์ภายในระยะเวลา 1 เดือน	1	2	1.5
ปริมาณการสั่งซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง	1	8	4.5
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อยางรถยนต์ (บาท)	10,000	150,000	80,000

ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5 ครั้งต่อเดือน

ปริมาณการสั่งซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สั่งซื้อยาง ปริมาณต่ำสุด 1 เส้น และสูงสุด 8 เส้น ต่อการสั่งหนึ่งครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 เส้นต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อต่ำสุดที่ 10,000 บาท และสูงสุด 150,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อยางรถยนต์เท่ากับ 80,000 บาท ต่อครั้ง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	45.789**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 5 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	33.490**	3	130.426	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์

		26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.89	3.45	3.97
26 - 35 ปี	3.78	-	-0.116 (0.671)	0.325** (0.005)	-0.189 (0.147)
36 - 45 ปี	3.89		-	0.441** (0.000)	-0.073 0.639
46 - 55 ปี	3.45			-	-0.514** (0.000)
56 ปีขึ้นไป	3.97				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.514

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านราคา

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	36.924**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ด้านราคา

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	7.037**	3	28.811	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา

		26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.85	2.64	3.03	2.79
26 - 35 ปี	2.85	-	0.211*	-0.173	0.056
			(0.018)	(0.187)	(1.000)
36 - 45 ปี	2.64		-	-0.384**	-0.155
				(0.000)	(0.972)
46 - 55 ปี	3.03			-	0.229
					(0.864)
56 ปีขึ้นไป	2.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.211

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.384

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F -prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	14.352**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	9.099**	3	100.871	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.50	2.41	2.50	2.83
26 - 35 ปี	2.50	-	0.938 (0.864)	-0.004 (1.000)	-0.328** (0.003)
36 - 45 ปี	2.41		-	-0.099 (0.415)	-0.422** (0.000)
46 - 55 ปี	2.50			-	-0.323** (0.000)
56 ปีขึ้นไป	2.83				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.422

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านส่งเสริมการตลาด

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	3.576*	3	206	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	1.022	3	79.080	0.387

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการบริการหลังการขาย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านการบริการ หลังการขาย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	6.430**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ด้านการบริการหลังการขาย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	5.749**	3	41.840	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านการบริการหลังการขาย

		26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.57	2.38	2.18	2.08
26 - 35 ปี	2.57	-	0.189 (0.261)	0.388** (0.001)	0.485 (0.069)
36 - 45 ปี	2.38		-	0.199** (0.008)	0.296 (0.412)
46 - 55 ปี	2.18			-	0.098 (0.990)
56 ปีขึ้นไป	2.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.199

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	7.812**	2	207	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	2.410	2	120.048	0.094

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านราคา

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	2.361	2	207	0.097

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ด้านราคา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.178	0.589	2.199	0.113
	ภายในกลุ่ม	207	55.448	0.268		
	รวม	209	56.626			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	1.459	2	207	0.235

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.472	2.736	26.937**	0.000
ยางรถยนต์นำเข้า	ภายในกลุ่ม	207	21.024	0.102		
จากประเทศจีน	รวม	209	26.495			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.33	2.67	2.47
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.33	-	-0.344** (0.000)	-0.137 (0.058)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.67		-	0.207** (0.005)
ปริญญาตรี	2.47			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F -prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านส่งเสริมการตลาด

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	12.046**	2	207	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	35.059**	2	182.956	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านส่งเสริมการตลาด

	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.66	2.25	2.15
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.66	-	0.409** (0.000)	0.517** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.25		-	0.108 (0.343)
ปริญญาตรี	2.15			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.517

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการบริการหลัง การขาย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านการบริการ หลังการขาย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อยางรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	7.691**	2	207	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความ แปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ด้านการบริการหลังการขาย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	10.255**	2	106.494	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านการบริการหลังการขาย

		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.41	2.14	2.21
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.41	-	0.267** (0.000)	0.196 (0.083)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.14		-	-0.071 (0.835)
ปริญญาตรี	2.21			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านการบริการ

หลังการขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F -prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	39.596**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	10.807**	3	106.182	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์

		ไม่เกิน 2,500,000	2,500,001- 5,000,000	5,000,001- 7,500,000	7,500,001- 10,000,000
	$\bar{X}$	3.49	3.91	3.73	3.81
ไม่เกิน 2,500,000	3.49	-	-0.418** (0.000)	-0.243* (0.011)	-.0315 (0.061)
2,500,001-5,000,000	3.91		-	0.176* (0.019)	0.104 (0.894)
5,000,001-7,500,000	3.73			-	-0.072 (0.986)
7,500,001-10,000,000	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-

7,500,000 บาท มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F -prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	10.835**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านราคา

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	2.862*	3	45.613	0.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการขนส่งของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา

		ไม่เกิน 2,500,000	2,500,001- 5,000,000	5,000,001- 7,500,000	7,500,001- 10,000,000
	$\bar{X}$	2.84	3.12	2.79	2.73
ไม่เกิน 2,500,000	2.84	-	-0.272** (0.008)	0.053 (0.984)	0.113 (0.992)
2,500,001-5,000,000	3.12		-	0.325** (0.000)	0.385 (0.319)
5,000,001-7,500,000	2.79			-	0.060 (1.000)
7,500,001-10,000,000	2.73				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่า

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	11.283**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	22.011**	3	131.935	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		ไม่เกิน 2,500,000	2,500,001- 5,000,000	5,000,001- 7,500,000	7,500,001- 10,000,000
	$\bar{X}$	2.42	2.75	2.38	2.82
ไม่เกิน 2,500,000	2.42	-	-0.336** (0.000)	0.037 (0.979)	-0.398** (0.000)
2,500,001-5,000,000	2.75		-	0.373** (0.000)	-0.062 (0.928)
5,000,001-7,500,000	2.38			-	-0.435** (0.000)
7,500,001-10,000,000	2.82				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-

10,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-10,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F -prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านส่งเสริมการตลาด

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	2.292	3	206	0.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.134	0.711	3.220*	0.024
	ภายในกลุ่ม	206	45.517	.221		
	รวม	209	47.651			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อ ยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านส่งเสริมการตลาด

		ไม่เกิน 2,500,000	2,500,001- 5,000,000	5,000,001- 7,500,000	7,500,001- 10,000,000
$\bar{X}$		2.37	2.64	2.42	2.29
ไม่เกิน 2,500,000	2.37	-	-0.273* (0.039)	-0.052 (0.981)	0.077 (0.985)
2,500,001-5,000,000	2.64		-	0.221 (0.169)	0.350 (0.080)
5,000,001-7,500,000	2.42			-	0.129 (0.862)
7,500,001-10,000,000	2.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศ

จีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการบริการหลังการขาย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านการบริการ
หลังการขาย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	22.280**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ด้านการบริการหลังการขาย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	21.635**	3	43.615	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านการบริการหลังการขาย

	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2,500,000	2,500,001- 5,000,000	5,000,001- 7,500,000	7,500,001- 10,000,000
	$\bar{X}$	2.11	2.79	2.28	2.04
ไม่เกิน 2,500,000	2.11	-	-0.690** (0.000)	-0.172** (0.008)	0.071 (0.996)
2,500,001-5,000,000	2.79		-	0.517** (0.000)	0.761** (0.000)
5,000,001-7,500,000	2.28			-	0.244 (0.526)
7,500,001-10,000,000	2.04				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้จากการขนส่งต่อเดือนของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.690

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.172

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 5,000,001-7,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.517

ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 2,500,001-5,000,000 บาท มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่ง 7,500,001-10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.761

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	16.664**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 46 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 47 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์

	ประเภทกิจการ	$\bar{X}$	SD	t	p
ความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ห้างหุ้นส่วน	3.51	0.49	163.186**	0.000
	บริษัท	3.78	0.43		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านราคา

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	2.855	0.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 49 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ด้านราคา

	ประเภทกิจการ	$\bar{X}$	SD	t	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ห้างหุ้นส่วน	2.99	0.57	3.035**	0.003
	บริษัท	2.78	0.46		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	8.411**	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 51 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ประเภทกิจการ	$\bar{X}$	SD	t	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	ห้างหุ้นส่วน	2.57	0.37	2.611*	0.010
	บริษัท	2.44	0.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านการส่งเสริมการตลาด

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	16.726**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 53 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ประเภทกิจการ	$\bar{X}$	SD	t	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ห้างหุ้นส่วน	2.27	0.43	-4.164**	0.000
	บริษัท	2.53	0.48		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 53 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการบริการหลังการขาย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	7.959**	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 54 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 55 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์

	ประเภทกิจการ	$\bar{X}$	SD	t	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์	ห้างหุ้นส่วน	2.31	0.44	1.108	0.270
นำเข้าจากประเทศจีน	บริษัท	2.25	0.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	39.625**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	13.017**	3	181.663	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์

		6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
	$\bar{X}$	3.51	3.87	3.96	3.64
6 – 10 ปี	3.51	-	-0.365** (0.000)	-0.454** (0.000)	-0.137 (0.439)
11 – 15 ปี	3.87		-	-0.086 (0.837)	0.228 (0.082)
16 – 20 ปี	3.96			-	0.317** (0.000)
มากกว่า 20 ปี	3.64				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.365

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.454

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F -prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านราคา

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	43.277**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านราคา

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	13.163**	3	134.909	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา

		6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
	$\bar{X}$	2.99	2.76	2.50	2.92
6 – 10 ปี	2.99	-	0.236** (0.002)	0.494** (0.000)	0.069 (0.981)
11 – 15 ปี	2.76		-	0.258** (0.000)	-0.167 (0.188)
16 – 20 ปี	2.50			-	-0.425** (0.000)
มากกว่า 20 ปี	2.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ช่องทางการจัดจำหน่าย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	103.777**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อรายการยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	69.067**	3	122.516	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการยนต์นำเข้า

จากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ช่องทางการจัดจำหน่าย

		6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
	$\bar{X}$	2.57	2.37	2.00	2.70
6 – 10 ปี	2.57	-	0.204*	0.575**	-0.1231*
			(0.010)	(0.000)	(0.043)
11 – 15 ปี	2.37		-	0.371**	-0.327**
				(0.000)	(0.000)
16 – 20 ปี	2.00			-	-0.698**
					(0.000)
มากกว่า 20 ปี	2.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านการส่งเสริมการตลาด

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	65.032**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 66 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	51.945**	3	160.150	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด

		6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
	$\bar{X}$	2.27	2.90	2.01	2.59
6 – 10 ปี	2.27	-	-0.626** (0.000)	0.262** (0.000)	-0.320** (0.000)
11 – 15 ปี	2.90		-	0.888** (0.000)	0.306** (0.000)
16 – 20 ปี	2.01			-	-0.582** (0.000)
มากกว่า 20 ปี	2.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความพึงพอใจต่ออย่างรยยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.888

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.582

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการบริการหลังการขาย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านการบริการ
หลังการขาย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	87.014**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 69 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ ด้านการบริการหลังการขาย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	1.958	3	128.431	0.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	41.403**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 71 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	14.131**	3	114.547	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์

		1 – 50 คัน	51 – 100 คัน	101 – 150 คัน	151 – 200 คัน
	$\bar{X}$	3.61	3.42	3.96	3.88
1 – 50 คัน	3.61	-	0.186 (0.304)	-0.350** (0.000)	-0.273** (0.004)
51 – 100 คัน	3.42		-	-0.535** (0.000)	-0.459** (0.000)
101 – 150 คัน	3.96			-	0.076 (0.881)
151 – 200 คัน	3.88				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านราคา

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	16.504**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 74 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ด้านราคา

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	24.321**	3	57.657	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านราคา

		1 – 50 คัน	51 – 100 คัน	101 – 150 คัน	151 – 200 คัน
	$\bar{X}$	3.92	3.27	2.50	2.54
1 – 50 คัน	3.92	-	-0.346** (0.000)	0.427** (0.000)	0.385* (0.030)
51 – 100 คัน	3.27		-	0.773** (0.000)	0.731** (0.000)
101 – 150 คัน	2.50			-	-0.042 (1.000)
151 – 200 คัน	2.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1 – 50 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1 – 50 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1 – 50 คัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.427

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 51 – 100 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 51 – 100 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 51 – 100 คัน มีความพึงพอใจอย่างรยยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.773

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อयरถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	121.659**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 77 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	135.452**	3	169.487	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		1 – 50 คัน	51 – 100 คัน	101 – 150 คัน	151 – 200 คัน
	$\bar{X}$	2.52	2.61	2.00	2.79
1 – 50 คัน	2.52	-	-0.096 (1.000)	0.517** (0.000)	-0.274** (0.000)
51 – 100 คัน	2.61		-	0.614** (0.000)	-0.178** (0.000)
101 – 150 คัน	2.00			-	-0.792** (0.000)
151 – 200 คัน	2.79				-

คัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.792

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านส่งเสริมการตลาด

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	149.483**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 80 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ด้านส่งเสริมการตลาด

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	72.275**	3	90.356	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านส่งเสริมการตลาด

		1 – 50 คัน	51 – 100 คัน	101 – 150 คัน	151 – 200 คัน
	$\bar{X}$	2.45	2.97	2.01	2.18
1 – 50 คัน	2.45	-	-0.519** (0.000)	0.440** (0.000)	0.273** (0.009)
51 – 100 คัน	2.97		-	0.959** (0.000)	0.792** (0.000)
101 – 150 คัน	2.01			-	-0.167 (0.128)
151 – 200 คัน	2.18				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6.5 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านบริการหลังการขาย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านราคา

	Levene's Test	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	33.604**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 83 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ด้านบริการหลังการขาย

		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	11.490**	3	79.522	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านบริการหลังการขาย

		1 – 50 คัน	51 – 100 คัน	101 – 150 คัน	151 – 200 คัน
	$\bar{X}$	2.30	2.45	2.33	1.89
1 – 50 คัน	2.30	-	-0.150 (0.526)	-0.029 (0.960)	0.416** (0.001)
51 – 100 คัน	2.45		-	0.121 (0.672)	0.566** (0.000)
101 – 150 คัน	2.33			-	0.444** (0.000)
151 – 200 คัน	1.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถที่ใช้ในกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ด้านบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1 – 50 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวน

รถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1 – 50 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1 – 50 คัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 51 – 100 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 51 – 100 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 51 – 100 คัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.566

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 151 – 200 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านผลิตภัณฑ์

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	0.114	0.736

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 86 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อรายการรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถ ด้านผลิตภัณฑ์

	df	t	p
ความพึงพอใจต่อรายการรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	208	0.413	0.680

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อ ยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภท ของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ยางรถยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านราคา

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	27.427**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t -test ในการทดสอบ

ตาราง 88 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถ ด้านราคา

	df	t	p
ความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	207.930**	-3.822	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.7.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	114.568**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 90 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	df	t	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	206.387	-0.044	0.965

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภท

ของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านส่งเสริมการตลาด

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	7.657**	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 92 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถ ด้านส่งเสริมการตลาด

	df	t	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	176.676**	-12.778	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.7.5 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านบริการหลังการขาย

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ด้านบริการหลังการขาย

	Levene's Test	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	2.216	0.138

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 94 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถ ด้านบริการหลังการขาย

	df	t	p
ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	208	-3.252**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ และประเภทของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 95 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ความถี่ในการซื้อ

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	20.101**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 96 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	6.635**	3	111.433	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 96 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง)

อายุ		26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.12	1.35	1.13	1.06
26 - 35 ปี	1.12	-	-0.230 (0.140)	-0.020 (1.000)	0.060 (0.9940)
36 - 45 ปี	1.35		-	0.210** (0.009)	0.028** (0.009)
46 - 55 ปี	1.13			-	0.007 (0.893)
56 ปีขึ้นไป	1.06				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.210 ครั้ง

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.028 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 98 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ปริมาณในการซื้อ

	Levene's Test	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	14.614**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 98 พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 99 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมกรรการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	7.712**	3	89.289	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 99 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ (หน่วย : เส้น)

อายุ		26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.59	4.54	3.35	4.69
26 - 35 ปี	2.59	-	-1.950*	-0.760	-2.100**
			(0.028)	(0.738)	(0.009)
36 - 45 ปี	4.54		-	1.190*	-0.150
				(0.020)	(0.999)
46 - 55 ปี	3.35			-	-1.340**
					(0.000)
56 ปีขึ้นไป	4.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.028 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.100 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ

ยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.190 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.340 เส้น

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วย : บาท)

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 101 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

	Levene's Test	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	6.951**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 101 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 102 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วย : บาท)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	5.445**	3	127.651	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 102 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

อายุ		26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	25352.94	42361.11	35866.67	53750.00
26 - 35 ปี	25352.94	-	-17008.17 (0.055)	-10513.73 (0.476)	-28397.06** (0.000)
36 - 45 ปี	42361.11		-	6494.44 (0.623)	-11388.89* (0.023)
46 - 55 ปี	35866.67			-	-17883.33** (0.000)
56 ปีขึ้นไป	53750.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28397.060

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11388.890

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17883.330

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 104 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ความถี่ในการซื้อ

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	125.199**	2	207	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 104 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 105 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	14.462**	2	72.164	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 105 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.34	1.03	1.24
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.34	-	0.310** (0.000)	0.100 (0.658)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.03		-	-0.210 (0.083)
ปริญญาตรี	1.24			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ (ต่อครั้ง)

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F -prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 107 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ปริมาณในการซื้อ

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	92.814**	2	207	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 107 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 108 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	68.903**	2	165.940	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 108 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี
		5.35	2.60	2.12
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5.35	-	2.760** (0.000)	3.230** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.60		-	0.480 (0.270)
ปริญญาตรี	2.12			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.760 ต่อครั้ง

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3230 ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วย : บาท)

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 110 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	1.377*	2	207	0.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 111 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	5.127**	2	62.586	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 111 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วย : บาท)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	46562.50	31539.33	33200.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	46562.50	-	15023.170**	13362.500
			0.001	0.297
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31539.33		-	-1660.670
				0.996
ปริญญาตรี	33200.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15023.17 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F -prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 113 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ความถี่ในการซื้อ

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	62.313**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 113 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 114 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	17.623**	3	147.168	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 114 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

รายได้		ไม่เกิน 2,500,00	2,500,001 – 5,000,000	5,000,001 – 7,500,000	7,500,001 – 10,000,000
	$\bar{X}$	1.06	1.12	1.42	1.06
ไม่เกิน	1.06	-	-0.060	-0.360**	0.000
2,500,000			(0.911)	(0.000)	(1.000)
2,500,001 –	1.12		-	-0.300**	0.070
5,000,000				(0.002)	(0.956)
5,000,001 –	1.42			-	0.037**
7,500,000					(0.000)
7,500,001 –	1.06				-
10,000,000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360 ครั้ง

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300 ครั้ง

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.037 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 116 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ปริมาณในการซื้อ (หน่วย : เส้น)

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	252.222**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 116 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 117 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	418.516**	3	104.960	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 117 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

รายได้		ไม่เกิน 2,500,00	2,500,001 – 5,000,000	5,000,001 – 7,500,000	7,500,001 – 10,000,000
	$\bar{X}$	1.83	1.85	6.58	4.72
ไม่เกิน 2,500,000	1.83	-	-0.020	-4.750**	-2.890**
2,500,001 – 5,000,000	1.85		1.000	0.000	0.000
5,000,001 – 7,500,000	6.58			-4.730**	-2.870**
7,500,001 – 10,000,000	4.72				0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.890 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.730 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.870 แสน

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท

มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.860 เส้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วย : บาท)

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 119 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	5.093**	3	206	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 119 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 120 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	61.910**	3	173.845	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 120 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามรายได้ของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

รายได้		ไม่เกิน 2,500,00	2,500,001 – 5,000,000	5,000,001 – 7,500,000	7,500,001 – 10,000,000
	$\bar{X}$	25975.90	15787.88	58552.63	54444.44
ไม่เกิน 2,500,000	25975.90	-	10188.020*	-32576.730**	-28468.540**
2,500,001 – 5,000,000	15787.88		0.041	0.000	0.000
5,000,001 – 7,500,000	58552.63		-	-42764.750**	-38656.570**
7,500,001 – 10,000,000	54444.44			0.000	0.000
				-	4108.190
					0.778
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ ไม่เกิน 2,500,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10188.020 บาท

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32576.730 บาท

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28468.540 บาท

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42764.750 บาท

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มี

รายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38656.570 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ (หน่วย : เส้น)

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 122 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

	Levene's Test	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	156.969**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 122 พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t -test ในการทดสอบ

ตาราง 123 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

	df	t	p
พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	189.242	-5.376**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 123 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 124 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

	Levene's Test	p
พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	168.699**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 124 พบว่า พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 125 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วย : บาท)

	df	t	p
พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	137.837	-15.374**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 125 แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อ ยานยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 126 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

	Levene's Test	p
มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	107.480**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 126 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 127 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการ ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

	df	t	p
พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	138.075	-13.108**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 127 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 128 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

	Levene's Test	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	10.878**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 128 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 129 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	97.406**	3	83.819	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 129 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 130 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ (หน่วย : ครั้ง)

ระยะเวลาการประกอบกิจการ		6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
	$\bar{X}$	1.07	1.18	1.97	1.03
6 – 10 ปี	1.07	-	-0.110	-0.900**	0.040
			0.597	0.000	0.839
11 – 15 ปี	1.18		-	-0.790**	0.150
				0.000	0.225
16 – 20 ปี	1.97			-	0.940**
					0.000
มากกว่า 20 ปี	1.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 130 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.900 ครั้ง

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790 ครั้ง

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.940 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 131 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

	Levene's Test	df1	df2	p
พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	57.511**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 131 พบว่า พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 132 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	604.779**	3	77.281	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 132 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 133 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

ระยะเวลาการประกอบกิจการ		6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประกอบกิจการ	$\bar{X}$	1.76	1.94	7.97	5.35
6 – 10 ปี	1.76	-	-0.180*	-6.210**	-3.590**
			0.041	0.000	0.000
11 – 15 ปี	1.94		-	-6.030**	-3.410**
				0.000	0.000
16 – 20 ปี	7.97			-	2.620**
					0.000
มากกว่า 20 ปี	5.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 133 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.180 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลา

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.590 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.410 เส้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 134 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

	Levene's Test	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	44.952**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 134 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 135 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	36.092**	3	45.587	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 135 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทกิจการของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 136 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการประกอบกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

ระยะเวลาการประกอบกิจการ		6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
	$\bar{X}$	16470.00	39697.27	70000.32	51746.03
6 – 10 ปี	16470.00	-	-23227.27*	-53530.32**	-35276.03**
			(0.048)	(0.000)	(0.000)
11 – 15 ปี	39697.27		-	-30303.05**	-12048.76
				(0.005)	(0.669)
16 – 20 ปี	70000.32			-	18254.29**
					(0.000)
มากกว่า 20 ปี	51746.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35276.03 บาท

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30303.05 บาท

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18254.29 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 137 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	5.863**	3	206	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 137 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 138 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	171.019**	3	171.360	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 138 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 139 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

จำนวนรถ		1 – 50 คัน	51 – 100 คัน	101 – 150 คัน	151 – 200 คัน
	$\bar{X}$	1.10	1.03	1.97	1.03
1 – 50 คัน	1.10	-	0.070 0.394	-0.860** 0.000	0.070 0.507
51 – 100 คัน	1.03		-	-0.940** 0.000	0.000 1.000
101 – 150 คัน	1.97			-	0.930** 0.000
151 – 200 คัน	1.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 139 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.860 ครั้ง

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.940 ครั้ง

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่า

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.930 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 140 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	492.642**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 140 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 141 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ ปริมาณในการซื้อ (หน่วย : เส้น)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	316.674**	3	36.310	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 141 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 142 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ (หน่วย : เส้น)

จำนวนรถ		1 – 50 คัน	51 – 100 คัน	101 – 150 คัน	151 – 200 คัน
	$\bar{X}$	1.81	5.82	7.97	4.83
1 – 50 คัน	1.81	-	-4.010** (0.000)	-6.160** (0.000)	-3.020** (0.000)
51 – 100 คัน	5.82		-	-2.150** (0.000)	0.980 (0.055)
101 – 150 คัน	7.97			-	3.130** (0.000)
151 – 200 คัน	4.83				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.020 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.150 เส้น

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.130 เส้น

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 143 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

	Levene's Test	df1	df2	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	15.160**	3	206	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 143 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 144 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

		Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	Brown - Forsythe	60.789**	3	68.163	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 144 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามจำนวนรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 145 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนรถของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

จำนวนรถ		1 – 50 คัน	51 – 100 คัน	101 – 150 คัน	151 – 200 คัน
	$\bar{X}$	23077.76	47272.73	70000.32	56666.67
1 – 50 คัน	23077.76	-	-24194.970** 0.001	-46922.560** 0.000	-33588.910** 0.000
51 – 100 คัน	47272.73		-	-22727.600** 0.001	-9393.940 0.432
101 – 150 คัน	70000.32			-	13333.660** 0.000
151 – 200 คัน	56666.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 1 – 50 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33588.90 บาท

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 51 – 100 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22727.60 บาท

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13333.66 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 146 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ความถี่ในการซื้อ (หน่วย : ครั้ง)

	Levene's Test	p
พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	46.657**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 146 พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t -test ในการทดสอบ

ตาราง 147 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทรถ ความถี่ในการซื้อ (หน่วยต่อครั้ง)

	df	t	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	195.104	3.308**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 147 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 148 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

	Levene's Test	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	3.050	0.082

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 148 พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 149 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทรถ ปริมาณในการซื้อ (หน่วยต่อเส้น)

	df	t	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	208	0.475	0.635

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 149 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 150 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

	Levene's Test	p
มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	16.619**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 150 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 151 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทรถ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (หน่วยต่อบาท)

	df	t	p
มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	100.269	-0.740	0.461

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 151 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามประเภทรถของผู้ประกอบการ มีค่า p เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปลักษณะของยางรถยนต์ โดยรวม	0.290**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
อาทิเช่น ความกว้างของหน้ายางรถยนต์				
ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์	0.281**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
เช่น การสึกหรอ เรียบสม่ำเสมอ				
ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์	0.294**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
อายุการใช้งานของยางรถยนต์	0.299**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.316**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 152 ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า รูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวม กับความถี่ในการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง

รูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวมมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์ กับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์มากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ กับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์มากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

อายุการใช้งานของยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของยางรถยนต์ กับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง อายุการใช้งานของยางรถยนต์มากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า

มีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 153 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปลักษณะของยางรถยนต์ โดยรวม	0.235**	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
อาทิเช่น ความกว้างของหน้ายางรถยนต์				
ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์	0.236**	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
เช่น การสึกหรอ เรียบสม่ำเสมอ				
ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์	0.228**	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
อายุการใช้งานของยางรถยนต์	0.278**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.266**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 153 ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า รูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวม กับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่องรูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวมมากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ลักษณะการสีกหรือของดอกยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการสีกหรือของดอกยางรถยนต์ กับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ลักษณะการสีกหรือของดอกยางรถยนต์มากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ กับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์มากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

อายุการใช้งานของยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของยางรถยนต์ กับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง อายุการใช้งานของยางรถยนต์มากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 154 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปลักษณะของยางรถยนต์ โดยรวม	0.313**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
อาทิเช่น ความกว้างของหน้ายางรถยนต์				
ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์	0.325**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
เช่น การสึกหรอ เรียบสม่ำเสมอ				
ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์	0.313**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
อายุการใช้งานของยางรถยนต์	0.359**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.356**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 154 ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า รูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวม กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่องรูปลักษณะของยางรถยนต์โดยรวมมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ลักษณะการสีกรของดอก ยางรถยนต์มากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์มากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

อายุการใช้งานของยางรถยนต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของยางรถยนต์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง อายุการใช้งานของยางรถยนต์มากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 155 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านราคากับพฤติกรรม
การซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านราคา	ความถี่ในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาของยางรถยนต์ที่จำหน่ายมีความ เหมาะสม	0.182**	0.008	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับ คุณภาพในบริการ	0.159*	0.021	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทน จำหน่ายที่ท่านใช้	0.239**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย	0.242**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวมด้านราคา	0.123*	0.047	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 155 ภาพรวมด้านราคา มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านราคา กับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านราคามากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ราคาของยางรถยนต์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม มีค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของยางรถยนต์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม กับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ราคาของยางรถยนต์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการกับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่องราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้กับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้มากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบันที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 156 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านราคา	ปริมาณในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาของยางรถยนต์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	0.036	0.601	ไม่มี ความสัมพันธ์	
ราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการ	0.015	0.825	ไม่มี ความสัมพันธ์	
วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้	0.230**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย	0.456**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	0.305**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 156 ภาพรวมด้านราคา มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านราคา กับปริมาณในการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านราคามากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการรับ

ชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้กับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้มากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 157 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาของยางรถยนต์ที่จำหน่ายมีความ เหมาะสม	0.107	0.123	ไม่มี ความสัมพันธ์	
ราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับ คุณภาพในบริการ	0.152	0.028	ไม่มี ความสัมพันธ์	
วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทน จำหน่ายที่ท่านใช้	0.317**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย	0.363**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	0.369**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 157 ภาพรวมด้านราคา มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านราคา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านราคามากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง วิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้มากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 158 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่าย รถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	0.463**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
การให้ข้อมูลคุณสมบัติของรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีน ของตัวแทนจำหน่าย	0.294**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	0.095	0.172	ไม่มี ความสัมพันธ์	
ความสะดวกในทางเข้า – ออกของ ตัวแทนจำหน่าย	0.281**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.421**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 158 ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่าย กับความถี่ในการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่องความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

การให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์ของตัวแทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง การให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 159 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	0.544**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
การให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ของตัวแทนจำหน่าย	0.044	0.527	ไม่มี ความสัมพันธ์	
การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	0.011	0.872	ไม่มี ความสัมพันธ์	
ความสะดวกในทางเข้า – ออกของ ตัวแทนจำหน่าย	0.258**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.279**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 159 ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่าย กับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.544 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่องความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีปริมาณการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่ายกับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 160 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	0.350**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
การให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ของตัวแทนจำหน่าย	0.151*	0.029	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	0.291**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย	0.179*	0.010	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.116*	0.017	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 160 ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่าย กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

การให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์ของตัวแทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการให้ข้อมูลคุณสมบัติทางรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า

มีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 161 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	0.200**	0.004	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	0.214**	0.002	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การได้รับคูปองส่วนลด	0.310**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	0.250**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 161 ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การให้ส่วนลด มีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดกับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง การให้ส่วนลดมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

การได้รับคูปองส่วนลด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับคูปองส่วนลด กับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง การได้รับคูปองส่วนลดมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 162 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านส่งเสริมการตลาด	ปริมาณในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	0.132	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	0.111	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์	
การได้รับคูปองส่วนลด	0.078	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	0.111	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 162 ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า แต่ละข้อของด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.055 0.107 และ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละข้อของด้านส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า

มีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 163 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	0.053	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์	
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	0.047	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์	
การได้รับคูปองส่วนลด	0.227**	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	0.113	0.102	ไม่สัมพันธ์กัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 163 ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การได้รับคูปองส่วนลด มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับคูปองส่วนลด กับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง การได้รับคูปองส่วนลดมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 3.5.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 164 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ความถี่ในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านการบริการหลังการขาย	ความถี่ในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การบริการติดตั้งและตรวจเช็ค ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง	0.294**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
มาตรฐานการรับประกันสินค้า	0.021	0.766	ไม่มีความสัมพันธ์	
การบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตาม ระยะทางที่กำหนดทั้งในและนอกสถานที่	0.136	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย	0.064	0.358	ไม่สัมพันธ์กัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 164 ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย มีค่า p เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการบริการหลังการขายกับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง มีการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.5.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 165 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ปริมาณในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านการบริการหลังการขาย	ปริมาณในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การบริการติดตั้งและตรวจเช็ค ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง	0.328**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มาตรฐานการรับประกันสินค้า	0.081	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์	
การบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตาม ระยะทางที่กำหนดทั้งในและนอกสถานที่	0.120	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย	0.129	0.062	ไม่สัมพันธ์กัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 165 ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย มีค่า p เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการบริการหลังการขายกับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง มีการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องมากขึ้น จะมีปริมาณในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.5.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 166 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านการบริการหลังการขายกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านการบริการหลังการขาย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
	r	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การบริการติดตั้งและตรวจเช็ค ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง	0.133	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	
มาตรฐานการรับประกันสินค้า	0.159	0.021	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตาม ระยะทางที่กำหนดทั้งในและนอกสถานที่	0.053	0.446	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย	0.004	0.953	ไม่สัมพันธ์กัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 166 ภาพรวมด้านการบริการหลังการขาย มีค่า p เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการบริการหลังการขายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า มาตรฐานการรับประกันสินค้า มีค่า p เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานการรับประกันสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่อง มาตรฐานการรับประกันสินค้าดีขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมากขึ้น

ตาราง 167 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบอาชีพ การประกอบธุรกิจ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการบริการหลังการขาย	ยอมรับ

ตารางที่ 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านการบริการหลังการขาย	ยอมรับ

ตาราง 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.6.5 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านบริการหลังการขาย	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านราคา	ยอมรับ

ตาราง 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.7.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.7.5 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อयरยนต์นำเข้าจากจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ด้านบริการหลังการขาย	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ และประเภทของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อयरยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ยอมรับ

ตาราง 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน	สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ยอมรับ

ตาราง 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ยอมรับ

ตาราง 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อ	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ปฏิเสธ

ตาราง 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง จำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่าง รถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับ รถบรรทุกและรถโดยสาร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับ รถบรรทุกและรถโดยสาร	
สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับ รถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับ รถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับ รถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ

ตาราง 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร	
สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร	
สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.4.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ปฏิเสธ

ตาราง 167 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการ หลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศ จีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร	
สมมติฐานข้อที่ 3.5.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการ บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ความถี่ในการซื้อ	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.5.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการ บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ปริมาณในการซื้อ	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.5.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการ บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้า จากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้นำเข้ายางรถยนต์ฯ ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจนำเข้ายางรถยนต์จากประเทศจีนนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวทางในการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง
2. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร
2. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของ

รถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง

3. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการขนส่งที่มีรถบรรทุกและรถโดยสารที่เคยใช้/หรือใช้ยางนำเข้าจากประเทศจีน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขนส่งที่มีรถบรรทุกและรถโดยสารที่ใช้ยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 210 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8179
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการขนส่งที่เคยใช้หรือใช้ยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารนำเข้าจากประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ประกอบการ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดต่างๆ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่ออย่างรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ประกอบการ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ ประเภทของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ และประเภทของรถ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500,000 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบริษัท จำกัด จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1-50 คัน จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.20 และส่วนใหญ่มีรถบรรทุก จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.70

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนในแต่ละด้าน

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนในแต่ละด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับ

เฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีที่สุด รองลงมา ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจต่อลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์ เช่น การสึกหรอ เรียบสม่ำเสมอ รองลงมา ในเรื่องรูปลักษณะของยางรถยนต์ โดยรวม อาทิเช่น ความกว้างของหน้ายางรถยนต์ ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ และอายุการใช้งานของยางรถยนต์ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อวิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้ รองลงมา ในเรื่องราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการ ราคาของยางรถยนต์ที่ท่านจำหน่ายมีความเหมาะสม และระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน และในเรื่องความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง รองลงมา ในเรื่องมาตรฐานการรับประกันสินค้า และการบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่ และมาตรฐานการรับประกันสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะโครงสร้างยางแบบเรเดียลเส้น ลวด จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากราคา จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.90 ส่วนใหญ่เลือกใช้ยางขนาด 1000R20 จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.40 เลือกใช้ยางตรา Sumo FIRENZA จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.30 ส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ พนักงานขับรถ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.00 ส่วนใหญ่สั่งซื้อยางครั้งละ 2-4 เส้น จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.70 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 20,000-40,000 บาท จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.30

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบ สมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านราคา ส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 55 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบริษัท จำกัด มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1-50 คัน และส่วนใหญ่มีรถบรรทุก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจยางรถยนต์สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงแต่การศึกษาอยู่ในระดับเกณฑ์ภาคบังคับเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจขนส่งเป็นธุรกิจที่ต้องมีการลงทุนขั้นต้นค่อนข้างสูง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการสูง ขณะเดียวกันผลตอบแทนที่ได้รับก็สูงตามไปด้วย จึงเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้ จำเป็นต้องมีกำลังเงินที่มาก มีประสบการณ์จากสายงานอาชีพอื่นๆ ที่ใกล้เคียง หรือ ได้เต้าจากการเป็นลูกจ้างในบริษัทขนส่งต่างๆ มาก่อน เช่น การเป็นพนักงานขับรถ และออกกรมารับงานกับบริษัทฯ ทำให้มีอายุค่อนข้างมากก่อนออกมาเปิดกิจการของตัวเอง และระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่มากนัก จำนวนรถที่ถือครองอยู่จึงยังน้อย และเป็นส่วนใหญ่เป็นรถบรรทุกเนื่องจากใช้เงินลงทุนขั้นต้นไม่สูงมาก อีกทั้งสามารถใช้งานได้หลากหลายกว่า

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีที่สุด รองลงมา ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ KOTLER (1994: 6) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด” คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ การแลกเปลี่ยนสินค้านั้นกับสิ่งอื่นๆ” และ (KOTLER 1994: 15-28) ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละหน่วยงาน หรือองค์กร นั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจต่อลักษณะการสีกรของดอkeyangรถยนต์ เช่น การสีกรหรือ เรียบสม้าเสมอ รองลงมา ในเรื่องรูปปลัษณะของyangรถยนต์ โดยรวม อาทิเช่น ความกว้างของหน้าyangรถยนต์ ความแข็งแรงของโครงสร้างyangรถยนต์ และอายุการใช้งานของyangรถยนต์ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ KOTLER (1994: 6) ที่กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ความพึงพอใจของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นผู้บริโภคจะพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในรูปทรงที่ใช้งานง่าย แปลกตา สีสันสวยงาม หรือ รูปแบบการบริการที่ดี ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง และหลากหลาย คุณภาพดี และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีข้อควรระวัง คือ การพัฒนานั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และด้านการผลิต (Production Concept) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการแก้ปัญหา และขจัดอุปสรรคต่างๆออกไป เช่น การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แพร่หลาย และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้ผลิตมีความพยายามอย่างยิ่งยวดที่จะทำให้การผลิตเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอและกระจายสินค้าได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอับความต้องการของตลาดหรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนด้วยวิธีต่างๆ (Cost reduction Activity) หรือการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้เกิดความประหยัดต่อขนาดมากที่สุด (Economy of scale) ซึ่งแนวคิดนี้จะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่อุปสงค์ (demand) มากกว่าอุปทาน (Supply)

ความพึงพอใจในด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อวิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้ รองลงมา ในเรื่องราคาของyangรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการ ราคาของyangรถยนต์ที่ท่านจำหน่ายมีความเหมาะสม และระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ETZEL, WALKER AND STANTON. (2001: 324) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าที่ผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้ซื้อก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้องพิจารณาถึงการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ 2) สภาพการแข่งขันในตลาด ณ เวลานั้นๆ 3) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และ 4) ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านราคา

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ต่อความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน และในเรื่องความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตามลำดับ สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton. (2001: 398) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง รองลงมา ในเรื่องมาตรฐานการรับประกันสินค้า และการบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Semenik. 2002: 563 ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2001: 490) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated

Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจต่อการบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่ และมาตรฐานการรับประกันสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเป็นตัวบริการที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่ายนั้นอาจจะเป็นบริการที่ดีอยู่แล้วแต่เนื่องจากการให้บริการที่ช้าๆจนทำให้เกิดการยกระดับมาตรฐานของงานขึ้นทำให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่ กลับพบว่าไม่พึงพอใจ อาจจะเนื่องมาจากผู้จำหน่ายยางรถยนต์ยังไม่เข้าใจและตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการขนส่งต้องการอย่างแท้จริง ทำให้กำหนดมาตรฐานของการบริการตรวจเช็คทั้งในและนอกสถานที่ รวมถึงมาตรฐานการรับประกันสินค้าที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการเองก็อาจจะไม่มีทักษะในการตรวจเช็ค หรือ ละเลยในรายละเอียดทำให้เกิดข้อบกพร่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Longenecker (1997: 424) ได้เสนอวิธีการบริหารคุณภาพให้ธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แก่ 1) สร้างมาตรฐานในการให้บริการ และบริหารเพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Being on target) 2) มีความเข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ และความคิดของผู้บริโภคพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค (Care and Concern) 3) ให้อำนาจบุคลากรที่ให้บริการ ให้สามารถคิดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในระบบบริหาร (Spontaneity) 4) ฝึกให้พนักงานเป็นนักแก้ปัญหา ให้พนักงานแสดงความเอาใจใส่ในการรับฟังปัญหาของ ผู้บริโภค (Problem Solving) และ 5) ติดตามแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคจนกระทั่งได้แก้ไขปัญหานั้นแล้ว (Follow up) การแก้ไขข้อขัดข้องอย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค (Recovery)

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะโครงสร้างยางแบบเรเดียลเส้นลวด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากราคา ส่วนใหญ่เลือกใช้ยางขนาด 1000R20 เลือกใช้ยางตรา Sumo FIRENZA ส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ พนักงานขับรถ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.5 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อยางรถยนต์เฉลี่ย 4.5 เส้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 80,000 บาท เนื่องจาก ลักษณะโครงสร้างยางแบบเรเดียลเส้นลวด มีความทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าโครงสร้างยางแบบผ้าใบ เลือกขนาดยาง 1000R20 เพราะเป็นยางขนาดมาตรฐานที่ใช้อยู่ในรถบรรทุกซึ่งเป็นรถมีจำนวนมากที่สุด เลือกใช้ยี่ห้อ Sumo FIRENZA เนื่องจาก

เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและความทนทานสูง เรื่องการตัดสินใจสั่งซื้ออย่างรถยนต์ ฯ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเชื่อถือ พนักงานขับรถ เพราะเป็นคนที่ดูแลรถและใช้รถคันนั้นอยู่เป็นประจำ ความถี่ในการสั่งซื้อ จะสั่งซื้อเท่าที่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนเท่านั้น โดยพฤติกรรมการซื้อจะซื้อเฉลี่ยประมาณ 4.5 เส้น เนื่องจากต้องเปลี่ยนเป็นคู่ ในตำแหน่ง ล้อหลัง ซึ่งตำแหน่งนี้มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนพร้อมกันทั้งด้านซ้ายและด้านขวา ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อจะขึ้นอยู่กับขนาดของยางที่สั่งและจำนวนเส้นที่สั่งต่อครั้งเป็นหลัก แต่เฉลี่ยแล้วอยู่ระหว่าง 80,000 บาท

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับความพึงพอใจที่มีต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป และผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป และ ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36-45 ปี มีความตระหนักในคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (KOTLER. : 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์คาดหวังของบุคคล (Expectation) ที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการจึงมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

4.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการระดับการศึกษาปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนต้น สอดคล้องกับคอตเลอร์ (KOTLER. : 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ใน

อดีตของผู้ซื้อ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการจึงมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

4.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน 2,500,001-5,000,000 บาท ที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน 7,500,001-10,000,000 บาท และที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน 5,000,001-7,500,000 บาท มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน ไม่เกิน 2,500,000 บาท สอดคล้องกับคอตเลอร์ (KOTLER. : 1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ดังนั้น ระดับรายได้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 2,500,000 บาท จะตระหนักถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายออกไปมากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า ในระดับอื่นๆ เนื่องจากมีความสามารถในการหารายได้น้อยกว่า

4.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีประเภทของกิจการเป็นบริษัท มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการเป็นบริษัท จะมีการตรวจเช็คและวัดผลการใช้งานที่ถูกต้องแม่นยำมากกว่าการใช้ความรู้สึกในการวัดผล ตามคำแนะนำที่ทางผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแนะนำ สอดคล้องกับ เรื่องการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) หรือ TQM ทำให้สามารถวัดระดับความพึงพอใจได้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับงานวิจัยของโชคดี มนตรีอมรเชษฐ์ (2548) ที่กล่าวถึงประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการเข้ามาใช้บริการของร้านยางรถยนต์ที่แตกต่างกันไป ในส่วนประสมทางการตลาด

4.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี และ 11 – 15 ปี มี

ความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ มากกว่า 20 ปี และ 6 – 10 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 16 – 20 ปี และ 11 – 15 ปี จะมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านกำลังเงินและด้านทรัพยากรบุคคลมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี เนื่องจากยังเป็นผู้ประกอบการกลางแก่กลางใหม่ทำให้มีการคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่สูงมาก เมื่อทดลองใช้ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ไม่อยู่ในระดับที่คาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับคอตเลอร์ (KOTLER. : 1994) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และได้ทำการเปรียบเทียบกับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ ขณะเดียวกันในทางตรงกันข้ามถ้าหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจมากกว่า 20 ปีที่ เริ่มอยู่ในช่วงทดลอง และรอทายาทรุ่นถัดไปเข้ามาดำเนินการ

4.6 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน และ 151 – 200 คัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1 – 50 คัน และ 51 – 100 คัน เนื่องจากจำนวนรถที่ใช้ในกิจการที่แตกต่างกันหมายถึงขนาดของรายได้และรายจ่ายที่ผันแปรไปตามกัน จากราคาน้ำมันในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการขนส่งสูงขึ้น การลดต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ ฉะนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 101 – 150 คัน และ 151 – 200 คัน จึงมีความพึงพอใจมากกว่าจากขนาดของต้นทุนประกอบการที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการน้อยกว่า

4.7 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านราคา ส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีประเภทของรถโดยสาร มีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทของรถบรรทุก เนื่องจากประเภทของรถแตกต่างกัน หมายถึงประเภทของสินค้าที่ขนส่งแตกต่างกันด้วย โดยรถโดยสารเป็นรถที่ขนคน จำเป็นต้องความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมาเป็น

อันดับแรก จึงมีการกำหนดน้ำหนักบรรทุก เส้นทางที่ชัดเจน ทำให้ความเสี่ยงที่ยางรถยนต์จะได้รับความเสียหายมีน้อย เพราะใช้งานบนถนนคอนกรีต และ/หรือ ถนนลาดยางเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการที่มีประเภทรถโดยสารทำการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบริการหลังการขาย ย่อมมีความพึงพอใจมากกว่า จากคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมที่ดี ราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่ายางรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ การส่งเสริมการตลาดต่างๆ และบริการหลังการขายเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป ในขณะที่รถบรรทุก เป็นรถที่มีการขนส่งสินค้าที่หลากหลาย น้ำหนักบรรทุกไม่แน่นอน เส้นทางและสภาพถนนไม่แน่นอนทำให้การบำรุงรักษายากกว่า ต้นทุนการดูแลรักษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของกำธรพล บัวเพชร (2548) ที่กล่าวถึงสภาพการใช้งานของรถบรรทุกและรถโดยสารภายในประเทศไทย มีการใช้งานหนักและวิ่งระยะทางไกลตลอดเวลา รวมถึงทิศทางที่ผู้ประกอบการขนส่งจะใช้ยางที่มีคุณภาพสูงโดยการเปลี่ยนยางจากโครงสร้างผ้าใบเป็นยางโครงสร้างเรเดียลซึ่งมีคุณภาพดีกว่า ราคาเหมาะสม และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และบริการหลังการขายมากขึ้น

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อขายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

5.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 46 - 55 ปี ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีอายุ 36-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และความรู้ ดังนั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลภายหลังซื้อ จึงสามารถพิจารณาแง่มุมต่างๆ ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของการชักจูงใจ

5.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อขายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปกาคิต พันธุรุฑฐ การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป

5.3 ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,000,001 – 7,500,000 บาท และมีรายได้ 7,500,001 – 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท และมีรายได้ 2,500,001 – 5,000,000 บาทรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ 2530 : 41 รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีประเภทของกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัท จะมีขั้นตอนและมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพและบริการของสินค้า เมื่อมีการทดลอง และทดสอบการใช้งานได้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำในการใช้งานขึ้น และทำการเปรียบเทียบกับราคาที่สั่งซื้อมารวมถึงการบริการหลังการขาย และอื่นๆ จึงทำให้ทราบต้นทุนที่แท้จริงก่อนทำการสั่งซื้อยางรถยนต์ ฯ ขณะที่ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการในรูปแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จะไม่มีขั้นตอนในการตรวจสอบที่ชัดเจนจึงเป็นเพียงการใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก

5.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 16 – 20 ปี และระยะเวลามากกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 – 15 ปี และ 6 – 10 ปี เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่มีอายุการดำเนินกิจการตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จะเป็นช่วงที่ธุรกิจขนส่งอยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ เพราะชื่อเสียงที่มีมานาน ได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตสินค้า และผู้ที่ต้องการส่งสินค้าไปสู่ลูกค้า ปริมาณงานขนส่งสินค้าจึงมาก ดังนั้น จึงมีความต้องการใช้ยางรถยนต์ฯ มากตามปริมาณสินค้าที่ต้องขนส่ง

5.6 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีจำนวนรถ 101 – 150 คัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนรถ 151 – 200 คัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีจำนวนรถ 101-150 คัน จะมีปริมาณการใช้ยางรถยนต์ต่อเดือนสูง มากกว่า ผู้ประกอบการจำนวนรถ 51 – 100 คัน และจำนวนรถ 1 – 50 คัน จากจำนวนรถที่มีใช้ในการดำเนินกิจการที่มากกว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อการให้บริการขนส่งที่มากกว่า และหลากหลายกว่า ความถี่ในการวิ่งต่อเดือนที่มากกว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีจำนวนรถ 151-200 คัน ควรจะมีพฤติกรรมการซื้อยางที่มากกว่า แต่จากการศึกษาพบว่าขาดความคล่องตัวในการดำเนินกิจการเนื่องจากเป็นขนาดที่ใหญ่เกินไป จำนวนคนขับรถมีไม่เพียงพอต่อจำนวนรถที่มีใช้ในการ ทำให้เกิดการเสียโอกาสในการแข่งขัน

5.7 ผู้ประกอบการที่มีประเภทรถแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีประเภทรถโดยสาร มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทรถบรรทุก เนื่องจากประเภทของรถที่ใช้การดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน หมายถึงประเภทสินค้าที่ขนส่งแตกต่างกัน การที่รถโดยสารมีปริมาณความถี่ในการซื้อยางรถยนต์สูงกว่ารถบรรทุก เป็นเพราะว่ารถโดยสารวิ่งระยะทางยาวต่อครั้งมากกว่า ความเร็วเฉลี่ยสูงกว่า น้ำหนักบรรทุกแน่นอน ขณะที่รถบรรทุกมีระยะทางยาวต่อเที่ยวสั้นกว่า ความเร็วเฉลี่ยต่ำกว่า และน้ำหนักสินค้าที่บรรทุกไม่แน่นอน ยกตัวอย่างเช่น ขาวิ่งขึ้นไปจังหวัดเชียงใหม่ มีสินค้าเต็มคัน ขณะที่ขาวิ่งกลับกรุงเทพฯ มีสินค้าน้อยกว่าหรือไม่มีสินค้าเลย ทำให้การสึกหรอแตกต่างกัน ระยะเวลาในการใช้งานจึงแตกต่างกัน

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

6.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรูปลักษณะของยางรถยนต์ โดยรวม อาทิเช่น ความกว้างของหน้ายางรถยนต์ ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์ เช่น การสึกหรอ เรียบสม่ำเสมอ ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์ และอายุการใช้งานของยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับ(KOTLER 1994: 15-28) ได้อธิบายเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในรูปทรงที่ใช้งานง่าย แปลกตา สีสันสวยงาม หรือ รูปแบบการบริการที่ดี ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา

สินค้าให้มีความแตกต่าง และหลากหลาย คุณภาพดี และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีข้อควรระวัง คือ การพัฒนานั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

6.2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวิธีการรับชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้ และระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับ (ETZEL, WALKER AND STANTON. 2001:324) ที่กล่าวถึง คุณค่าที่ผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้ซื้อก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ

6.3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน การให้ข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ของตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการได้รับการสนองตอบอย่างรวดเร็ว สะดวก สินค้าหาซื้อได้ง่ายจากความแพร่หลายของตัวแทนจำหน่าย การได้รับข้อมูลคุณสมบัติยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน รวมถึงความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย ก็จะทำให้เกิดการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ไม้คู่ ที่กล่าวถึงเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านความสะดวกของสถานที่ทางเข้าออก สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง พนักงานที่ให้บริการ ณ สถานที่นั้น ยังผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

6.4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการได้รับคูปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ทั้งนี้อาจจะเป็นตัวช่วยการได้รับคูปองส่วนลด นอกเหนือจากราคาซื้อขายที่ทำการตกลงซื้อขายแล้ว ทางผู้

จำหน่ายยังมีการให้คูปองส่วนลด แก่ผู้ประกอบการเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป แต่ผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้เป็นผู้มาซื้อเองหรือมอบให้กับผู้อื่นนำคูปองส่วนลดนี้มาใช้ก็จะได้ส่วนลดเหมือนกับที่ได้เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดส่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6.5 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งในด้านการบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานการรับประกันสินค้า และการบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนดทั้งในและนอกสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการขนส่ง อาจจะได้เป็นผู้มาใช้บริการเอง โดยให้คนขับรถหรือพนักงานซ่อมบำรุงเป็นผู้นำรถมาเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการของผู้จัดจำหน่าย อีกทั้งเมื่อทางผู้จัดจำหน่ายเข้าไปให้บริการตรวจเช็คนอกสถานที่ ไม่ได้มีการรายงานผลกลับไปถึงผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ตระหนักถึงความสำคัญและมองข้ามไป เมื่อทำการวิจัยและวัดผลจึงพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าผู้ประกอบการ เป็นผู้เข้าไปรับบริการหรือทราบข้อมูลการให้บริการหลังการขาย อย่างต่อเนื่องก็จะเกิดการรับรู้และตระหนัก และทำการเปรียบจากข้อมูลที่ได้รับมานั้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในใจ สอดคล้องกับ โชคดี มนตรีอมรเชษฐ์ ที่กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้า คือ กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาคุณภาพของทุกองค์กร โดยเฉพาะ ในสายตาของลูกค้า ดังนั้นผลการสำรวจความพอใจของลูกค้าในแต่ละคราวจึงไม่ได้สะท้อนความรู้สึกแท้จริงของลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ ผู้จำหน่ายยางรถยนต์ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นจุดแข็งของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ โดยเน้นในเรื่องที่ยังเป็นข้อที่ควรปรับปรุงเป็นสำคัญ ได้แก่ ปรับปรุงอายุการใช้งานของยางรถยนต์ยาวนานมากขึ้น เพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อเม็ดเงินที่ผู้ประกอบการจ่ายออกไปและปรับปรุงความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์มากขึ้น เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ โดยกรรมวิธีการหล่อดอกหรืออัดดอก เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านราคาอยู่ในระดับเฉยๆ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายyangรถยนต์ควรมีการปรับปรุงด้านราคาโดยคำนึงเรื่องที่ยังเป็นข้อบกพร่องอยู่ คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินที่มีความเหมาะสมมากขึ้น และสอดคล้องกับราคาจำหน่ายyangรถยนต์ ณ เวลานั้น กล่าวคือราคาซื้อของผู้ประกอบการขนส่งก็คือต้นทุนในการประกอบการของธุรกิจขนส่งนั่นเอง การที่ผู้ประกอบการได้รับระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสมก็ทำให้มีความสามารถในการบริหารสภาพคล่องเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความสามารถในการซื้อเพิ่มขึ้น

3. ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉยๆ ดังนั้น ผู้จำหน่ายyangรถยนต์ควรมีการปรับปรุงข้อบกพร่อง ได้แก่ เรื่องบริการจัดส่งสินค้า ควรดำเนินการอย่างรวดเร็ว ทันเวลา ในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งได้ ควรมีการแจ้งให้ผู้ประกอบการขนส่งทราบอย่างทันทั่วถึง เนื่องจากธุรกิจขนส่งเป็นธุรกิจที่ต้องแข่งขันกับเวลา บางครั้งการที่รถคันนั้นๆ ต้องมารอyangรถยนต์ ทำให้เสียโอกาสในการสร้างรายได้ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง เรื่องการให้ข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยังเป็นข้อบกพร่อง ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขายและฝ่ายบริการของตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ให้มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานและการบำรุงรักษาyangรถยนต์ที่ถูกต้องเหมาะสม โดยผู้จัดจำหน่ายควรเข้าไปช่วยในการอบรมแนะนำและกำหนดมาตรฐานการอบรมให้กับพนักงานของตัวแทนจำหน่ายราย นั้นๆ

4. ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่พอใจ โดยเฉพาะเรื่อง การให้ส่วนลด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ทั้งนี้อาจจะเห็นได้ว่า ผู้จัดจำหน่ายyangรถยนต์ฯ เน้นการให้ราคาที่เป็นราคาสุทธิต่อผู้ประกอบการเพื่อง่ายต่อการปิดการขาย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่ทราบว่าได้ส่วนลดเท่าใด ดังนั้นจึงควรทำการแบ่งแยกให้ชัดเจน ว่าราคาหน้าบิลเท่าไร และส่วนลดที่ได้เป็นจำนวนเงินเท่าไร จึงจะทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกถึงคุณค่าว่า ได้ส่วนลดมากน้อยเพียงใด ขณะที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญ เช่นการชิงโชค ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะชอบการได้คูปองส่วนลดมากกว่า ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควรจะเป็นในแนวการให้ความรู้และสันตนาการควบคู่กันไปมากกว่า เพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อayangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนด้านการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับไม่พอใจ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรรีบทำการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ โดยการปรับปรุงมาตรฐานการรับประกันสินค้ามีการกำหนดระยะเวลา และเงื่อนไขของการรับประกันสินค้า อย่างชัดเจน ปรับปรุงด้านการบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างระมัดระวังและถูกต้องตามมาตรฐานสากล กำหนดมาตรฐานบริการตรวจเช็คหลังติดตั้ง ทั้งในและนอกสถานที่ และปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด รวมถึงมีการทำรายงานผลการตรวจเช็คส่งให้ผู้ประกอบการขนส่งรายนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง

6. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่งด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นำเข้า โดยเฉพาะเรื่องปริมาณซื้อ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายyangรถยนต์ ควรที่จะคำนึงถึงด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งราคาดังกล่าวจะต้องเป็นราคาที่ให้ผู้ประกอบการขนส่งเกิดความพึงพอใจและสนใจให้เกิดการสั่งซื้อมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ราคาที่จำหน่ายจะต้องสมเหตุสมผล ไม่ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งเกิดความหวาดระแวงเนื่องจากราคาที่ต่ำเกินไปในสายตาของผู้ประกอบการ จะมีผลเกี่ยวเนื่องกับด้านคุณภาพของสินค้านั้นด้วย หากตั้งราคาที่ต่ำไปก็อาจจะเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งานสั้น โครงสร้างอย่างไม่แข็งแรง จึงเป็นข้อควรระวังข้อหนึ่ง

7. กลุ่มเป้าหมายของyangรถยนต์ ฯ นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งได้จากการการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 55 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบริษัท จำกัด มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 6-10 ปี มีจำนวนรถที่ใช้ในกิจการ 1-50 คัน และประเภทของรถคือรถบรรทุก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายyangรถยนต์ ควรนำข้อมูลนี้ประกอบการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของหลักของตลาดสินค้านำเข้าจากประเทศจีนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนว่ามีความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์เดียวกันหรือไม่ และควรปรับปรุงอย่างไร
2. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรมีการทำงานวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนอยู่เป็นประจำ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลให้ผู้นำเข้าอย่างรถยนต์ ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจนำเข้าอย่างรถยนต์จากประเทศจีน นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึง แนวทางในการพัฒนา เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน เพื่อนำมาศึกษาพัฒนาอย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
5. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยความพึงพอใจในการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนทั้ง 5 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการซื้ออย่างรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนแยกย่อยลงไปอีก เพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์เอสโพลีโตสตูดิโอ.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- . (2519). *องค์การและการบริการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2543). *รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุวิทย์ เปี้ย่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533). *การบริหารการตลาด*. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชคดี มนตรีอมรเชษฐ์ (2548) *ความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตป้อมปราบ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- นิคม จารุมณี (2536:138) *การจัดการอุตสาหกรรมบริการ* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- ปลายฝัน สุขารมย์ (2534:21) *การสร้างบริการให้เป็นเลิศ* กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กำธรพล บัวเพชร, (2548) *การวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่*, กรุงเทพฯ สารนิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทร สุกัญจนพงษ์ (2547) *อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกกับการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อความมั่นคงของชาติ* งานวิจัย ปรอ รุ่นที่ 14, ถ่ายสำเนา.
- ชัยวัฒน์ ประสมสุข (2548) *ทิศทางอุตสาหกรรมยางรถยนต์ปี 2548* สารวิจัยธุรกิจ: ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์.
- KOTLER (2000) *Marketing Management An Asian Perspective*, 2nd ed.Z New Jersey: Prentice Hall 1999.
- (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Editions.
- ETZEL, WALKER AND STANTON (2001:333) *The Role of information and Communication Technology in the sales*.
- Richard J. Semenik (2002) *Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior*, Environment and Behavior, May 2002.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับ
รถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา”ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้จากการประกอบการขนส่งประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน

ข้อมูลที่ได้จะนำมาในการศึกษา และประเมินปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อยานยนต์นำเข้าจากประเทศจีนสำหรับ
รถบรรทุกและรถโดยสารของผู้ประกอบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่มีข้อมูลตรงความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

☐ []	ต่ำกว่า 25 ปี	☐ []	26 – 35 ปี
☐ []	36 – 45 ปี	☐ []	46 – 55 ปี
☐ []	56 ปีขึ้นไป		

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ []	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
☐ []	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ []	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ []	สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้จากการประกอบการขนส่งต่อเดือน

☐ []	ไม่เกิน 2,500,000 บาท	☐ []	2,500,001 – 5,000,000 บาท
☐ []	5,000,001 – 7,500,000 บาท	☐ []	7,500,001 – 10,000,000 บาท
☐ []	10,000,001 บาทขึ้นไป		

4. ประเภทของกิจการ

☐ []	บุคคลธรรมดา	☐ []	ห้างหุ้นส่วน จำกัด
☐ []	บริษัท จำกัด	☐ []	อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจ ปี

6. จำนวนรถที่ใช้ในกิจการ.....คัน

7. ประเภทของรถ

☐ []	รถบรรทุก	☐ []	รถโดยสาร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน จำนวน 18 ข้อ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจที่มีต่อยางรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. รูปลักษณะของยางรถยนต์ โดยรวม อาทิเช่น ความกว้างของหน้ายางรถยนต์					
2. ลักษณะการสึกหรอของดอกยางรถยนต์ เช่น การสึกหรอ เรียบสม่ำเสมอ					
3. ความแข็งแรงของโครงสร้างยางรถยนต์					
4. อายุการใช้งานของยางรถยนต์					
<u>ด้านราคา</u>					
5. ราคาของยางรถยนต์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสม					
6. ราคาของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพในบริการ					
7. วิธีการชำระเงินของทางผู้แทนจำหน่ายที่ท่านใช้บริการ					
8. ระยะเวลาในการชำระเงินปัจจุบัน ที่ได้รับจากทางผู้แทนจำหน่าย					

ความพึงพอใจที่มีต่อayangรถยนต์นำเข้าจาก ประเทศจีน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก
<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
9. ความครอบคลุมของตัวแทนจำหน่ายyangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน					
10. การให้ข้อมูลคุณสมบัติyangรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ของตัวแทนจำหน่าย					
11. การให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว					
12. ความสะดวกในทางเข้า – ออกของตัวแทนจำหน่าย					
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>					
13. การให้ส่วนลดในการซื้อyangรถยนต์					
14.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย					
15.การได้รับคูปองส่วนลด					
<u>การบริการหลังการขาย</u>					
16. การบริการติดตั้งและตรวจเช็คส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง					
17. มาตรฐานการรับประกันสินค้า					
18. การบริการตรวจเช็คหลังติดตั้งตามระยะทางที่กำหนด ทั้งในและนอกสถานที่					

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่มีข้อมูลตรงความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ☐ ผ้าใบ ☐ เรเดียลเส้นลวด
- ☐ ผ้าใบและเรเดียลเส้นลวด

- (โปรดเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด เพียง 3 อันดับแรก โดยลำดับที่ 1 มีผลมากที่สุด และลำดับที่ 3 มีผลน้อยที่สุด)

- [] คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- [] คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- [] ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
- [] ราคา
- [] ความสะดวกในการซื้อ,หาซื้อง่าย
- [] การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- [] การส่งเสริมการขาย

[]	900R20	[]	1000R20
[]	1100R20	[]	11R22.5
[]	295/80R22.5		

☐	Sumo FIRENZA	☐	West Lake
☐	GT radial	☐	Ling Long
☐	อื่นๆ โปรดระบุ.....		

- [] ตัวท่านเอง [] พนักงานขับรถ
[] ฝ่ายซ่อมบำรุง [] พนักงานขาย
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ความถี่ในการซื้อยางรถยนต์ภายในระยะเวลา 1 เดือน.....ครั้ง
7. ปริมาณการสั่งซื้อยางรถยนต์ต่อครั้ง.....เส้น
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อยางรถยนต์.....บาท

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

1.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

2.อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายบุญฉัตร สงวนชาญกิจ

วันเดือนปีเกิด

19 ตุลาคม 2512

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

56/160 หมู่ 2 ซอยเพชรเกษม 63 แขวงหลักสอง

เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2531

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ.2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร