

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้า ประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์
ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เศกระพี สงวนดีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้า ประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์
ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เศกสรรค์ สงวนดีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

เศกกระพี สงวนดีกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้า ประเภท ที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร* บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้า ประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ และศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่ปิดน้ำฝนรถยนต์เป็นเพศชาย อายุประมาณ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 - 25,000 บาทส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ ซึ่งมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 3-5 ปี มีสถานที่ที่จะเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ ร้านอะไหล่/ประดับยนต์ ส่วนใหญ่มีแบบที่ปิดน้ำฝนที่นิยมเปลี่ยน คือ เปลี่ยนทั้งชุด (ทั้ง 2 ข้าง) มียี่ห้อของที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ที่เลือกซื้อล่าสุด ได้แก่ ยี่ห้อ BOSCH มากที่สุด มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อที่ปิดน้ำฝน ได้แก่ ตนเอง รองลงมา เพื่อน / คนรู้จัก ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนเนื่องจากใบปิดน้ำฝนเก่าหมดสภาพการใช้งาน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝน เฉลี่ยอยู่ที่ 596.53 บาท/ชุด/อัน มีความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 ปีต่อครั้ง โดยรวมตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า คิดเป็น 54.80% ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก คิดเป็น 69.58% และ ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์ราคาถูกเป็นหลัก คิดเป็น 48.32%

ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ปิดน้ำฝนซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

การศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่
ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมด้าน
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันที่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อ
พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ
สินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับ
พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้าน
ตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .01 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กับ พฤติกรรมด้าน
ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับตัวสินค้าที่มี
คุณภาพสูง และมีความทนทานในการใช้งาน ทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนน้อยลงไปด้วยปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน
นอกจากนี้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากกับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพอใจกับที่ปิดน้ำฝนอันเดิมซึ่งให้ความปลอดภัย และสามารถตกแต่งให้รถยนต์มีความ
สวยงามอยู่แล้ว จึงทำให้มีโอกาสนในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่ลดลง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับ
พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 นอกจากนี้
ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่คำนึงด้านราคาเป็นหลักย่อมไม่คำนึงถึงสินค้าที่มีตรา
สินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า

4. พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปัดน้ำฝนมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปัดน้ำฝนมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านราคา that ปัดน้ำฝนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพสูง ย่อมมีต้นทุนในการผลิตที่สูงตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านราคาซึ่งเน้นการใช้สินค้าราคาถูกมีโอกาสน้อยที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูงราคาแพง

5. พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปัดน้ำฝนมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพจะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสินค้าที่คุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าคุณภาพสูงจะมีราคาที่แพงกว่าสินค้าคุณภาพต่ำ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Factors Related to Car Owners' Wiper blade Buying Behavior
in Bangkok Metropolitan Area.

AN ABSTRACT

BY

SEKRAPEE SANGUANDEEKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University

May 2007

Sekrapee Sanguandeeikul.(2007). *Factors Related to Car Owners' Wiper blade Buying Behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Marketing).

Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.

Project Advisor : Asso Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorm

The purpose of this research was to study factors related to car owners' wiper blade buying behavior in Bangkok metropolitan area classified by demographic characteristic which comprised gender, age, education level, occupation, personal monthly income, cars' brand and model which were used, age of used car; as well as, studying on marketing factor relating to consumers' wiper blade buying behavior.

The samples of this research were 400 car owners in Bangkok metropolitan area. Questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, questionnaire reliability analysis by Conbach's alpha coefficient, mean difference analysis by independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that the main target of car's wiper blade were male, 26-35 years old age, bachelor degree graduated, worked as private company employees, earned 15,000-25,000 baht. Most of them were car owners and used car with 3-5 years of service. The most convenience place to buy car's wiper blade was at auto parts/adornment shop. Most of them preferred to change whole set of wiper blade (both sides). The wiper blade brand which were latest purchased the most was BOSCH. The person who participated in buying decision on wiper blade the most was oneself, next were friend/familiars. The important reason for wiper blade changing was old and worn wiper blades. Average buying expense for each set of wiper blade was 596.53 baht. Wiper blade changing frequency was at once in 1.61 years. For overall buying decision, 54.80% of respondents decided to buy wiper blade because of brand name; also, 69.58 % of respondents decided to buy the wiper blade because of quality; moreover, 48.32% of respondents decided to buy wiper blade because of cheap price.

Overall factor relating to wiper blade buying behavior which were core benefit, tangible product, product brand, quality, price, place and promotion; found that, overall factor relating wiper blade buying behavior was at agree level with 3.32 point in average.

Studying on demographic factors relating to wiper blade buying behaviors of different car owners; found that, consumers with different ages had different behavior in term of buying expense for each wiper blade set at .01 statistically significant different level; also, consumers with different educational levels had different behavior in term of buying expense for each wiper blade set at .05 statistically significant different level; as well as, consumers with different year of services of car had different behavior in term of buying expense for each wiper blade set at .05 statistically significant different level.

Study result on marketing mix factor relating to car owners' wiper blade buying behavior; it found that:

Product factor has very low positively relationship with behavior in term of buying expense for each wiper blade set at .05 statistically significant level. Wiper blade brand factor had correlation in the same direction at very low level at .01 statistically significant level. Wiper blade quality factor had correlation in the same direction at very low level at .01 statistically significant level. Place factor had correlation in the same direction at very low level at .05 statistically significant level.

2. Behavior in term of changing frequency of wiper blade

Product factor had correlation in the opposite direction at very low level at .05 statistically significant level, due to consumers' satisfaction toward high quality wiper blade and durability reduced changing frequency. Wiper blade brand factor had correlation in the opposite direction at very low level at .05 statistically significant level, due to consumers' satisfaction toward current wiper blade which provided safety and adorned the car caused less changing frequency.

3. Behavior in term of buying decision because of wiper blade brand

Product factor had correlation in the same direction at rather low level at .01 statistically significant level. Wiper blade brand factor had correlation in the same direction at moderate level at .01 statistically significant level. Wiper blade quality factor had correlation in the same direction at very low level at .01 statistically significant level. Price

factor had correlation in the opposite direction at very low level at .05 statistically significant level, due to price sensitive consumers would not consider on well-known brand which was normally having higher price.

4. Behavior in term of buying decision because of wiper blade quality

Product factor had correlation in the same direction at rather low level at .01 statistically significant level. Wiper blade brand factor had correlation in the same direction at rather low level at .01 statistically significant level. Wiper blade quality factor had correlation in the same direction at rather low level at .01 statistically significant level. Price factor had correlation in the opposite direction at rather low level at .01 statistically significant level, due to product with high quality had high production cost which caused price sensitive consumers who preferred to use low cost product had less chance to buy the high quality and expensive product.

5. Behavior in term of buying decision because of cheap price wiper blade

Product factor had correlation in the same direction at very low level at .01 statistically significant level. Wiper blade quality factor had correlation in the opposite direction at very low level at .01 statistically significant level, due to product with high quality had higher production cost than low quality product which made consumers who wanted to buy high quality product had to pay more expensive price than low quality product. Price factor had correlation in the same direction at rather low level at .01 statistically significant level. Place factor had correlation in the same direction at very low level at .01 statistically significant level. Promotion factor had correlation in the same direction at rather low level at .01 statistically significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัยในชุมชน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และเจ้านาย ที่ให้กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

เศกกระพี สวงวนดีกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ภาพรวมของตลาดที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ในประเทศไทย.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	111
สรุปผลการค้นคว้า.....	121
อภิปรายผล.....	130

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะ.....	141
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	143
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตลาดใบปัดน้ำฝนในประเทศไทยแยกตามประเภทรถยนต์	1
2 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H.....	27
3 ตลาดใบปัดน้ำฝนในประเทศไทยแยกตามประเภทรถยนต์.....	38
4 มูลค่าตลาดของใบปัดน้ำฝนแบ่งตามชั้นของผลิตภัณฑ์.....	40
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	62
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
7 แสดงพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน.....	68
8 แสดงความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัด น้ำฝน.....	69
9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้ รถยนต์จำแนกตามเพศ.....	75
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้ รถยนต์จำแนกตามอายุ.....	77
11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝน ต่อชุด/อัน กับอายุ.....	79
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้ รถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝน ต่อชุด/อัน กับระดับการศึกษา.....	83
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้ รถยนต์จำแนกตามอาชีพ.....	84
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้ รถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์.....	88
17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน กับอายุการใช้งานของรถยนต์.....	90
18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน.....	92
19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน.....	96
20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า.....	99
21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก....	103
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix):4P's.....	29
5 กลยุทธ์ผลัก – Push strategy กลยุทธ์ดึง – Pull strategy.....	32
6 แสดงการเติบโตของยอดขายรถยนต์ตั้งแต่หลังวิกฤติเศรษฐกิจ.....	37
7 ส่วนแบ่งการตลาดตามประเภทของรถยนต์ในประเทศไทย.....	38
8 ส่วนแบ่งการตลาดที่ปัดน้ำฝนตามประเภทรถยนต์.....	39
9 ส่วนแบ่งการตลาดรวมของใบปัดน้ำฝน.....	40
10 สัดส่วนของช่องทางการขายเทียบกับคู่แข่ง.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยในปี 2549 มีการคาดการณ์ว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศไทยจะมีการเติบโตขึ้นจากปีที่แล้วถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยทางเศรษฐกิจในด้านลบบ้างก็ตาม ซึ่ง บริษัท โรเบิร์ต บ็อช ถือว่าเป็นผู้นำตลาดใบปัดน้ำฝนในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมในปี 2548 อยู่ที่ 40% มูลค่า 11.5 ล้านบาท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาการเป็นเจ้าตลาด และเพิ่มสัดส่วนให้มากขึ้นในปี 2549 โดยบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 50% โดยมียอดขายประมาณ 15 ล้านบาท (แหล่งข้อมูล: ฝ่ายการตลาด บริษัท โรเบิร์ต บ็อช จำกัด)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนชื้น และมีฝนตกเกือบตลอดปี ที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ ผู้บริโภคจึงเห็นความสำคัญ และการรับรู้ในความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนค่อนข้างสูง โดยอัตราการเปลี่ยนใบปัดน้ำฝน ซึ่งจากการสำรวจของบริษัท โรเบิร์ต บ็อช ผู้ใช้รถโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนทุกๆ 24 เดือน หรือ 2 ปี ซึ่งเมื่อคิดจากยอดขายที่ปัดน้ำฝนในประเทศไทยจะมีมูลค่าตลาดรวมจำนวนมากกว่า 140 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นจำนวนสินค้า 2.25 ล้านชิ้นต่อปี โดยสามารถแบ่งตามประเภทรถได้ดังนี้

ตาราง 1: ตลาดใบปัดน้ำฝนในประเทศไทยแยกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน (ชิ้น)	มูลค่าตลาด (บาท)
1. รถยนต์นั่ง (Passenger car)	772,272	55,862,000
2. รถปิคอัพ (Light commercial vehicle)	1,358,728	76,758,000
3. รถบรรทุก (Heavy commercial vehicle)	126,933	6,980,000
รวม	2,257,933	139,600,000

ที่มา: บ. โรเบิร์ต บ็อช จำกัด. (2005). *Bosch Business Analysis Report* หน้า 46

เมื่อพิจารณาจากยอดขายของรถยนต์ที่มีการเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้ยอดขายที่ปัดน้ำฝนในตลาดอะไหล่ทดแทนมีจำนวนยอดขายที่มีโอกาสในการเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน ทางบริษัทจึงมีนโยบายในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อการรักษาตำแหน่งเจ้าตลาดในปี 2550 โดยทางผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ผลของการวิจัยในการพัฒนา และเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถ ทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับแผนการตลาดของบริษัท โรเบิร์ต บ็อกซ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกสินค้าใหม่

ขอบเขตของการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนจากรายชื่อสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตคลองเตย	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางรัก	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางขุนเทียน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน 400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บตัวอย่างในย่านศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและบริเวณที่ใกล้เคียงซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น ดังนี้

เขตคลองเตย	เทสโก้โลตัส สาขาพระรามสี่ และคาร์ฟูร์ สาขาพระรามสี่
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว อาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า และบริเวณใกล้เคียง
เขตปทุมวัน	มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีและบริเวณใกล้เคียง
เขตบางรัก	อาคารสำนักงานย่านถนนสีลม
เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี สาขาพระรามที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้รถยนต์ตามพื้นที่ที่กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 18 – 25 ปี

1.1.2.2. 26 – 35 ปี

1.1.2.3. 36 – 44 ปี

1.1.2.4. 45 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5. อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.5.1. ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.5.2. 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3. 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4. 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5. 45,001 – 55,000 บาท

1.1.5.6. 55,001 บาทขึ้นไป

- 1.1.6. ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้
- 1.1.7. รุ่นของรถยนต์ที่ใช้
- 1.1.8. อายุการใช้งานของรถยนต์

1.2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ปิดน้ำฝน

- 1.2.1. ประโยชน์หลัก
 - 1.2.1.1. ท่านต้องการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความปลอดภัยในการขับขีรถยนต์
 - 1.2.1.2. ท่านต้องการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความสวยงาม และเป็นการตกแต่งรถยนต์
- 1.2.2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2.1. รูปแบบ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนของท่านรูปแบบและความสวยงาม
 - 1.2.2.2. รุ่นสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้นตราสินค้า
- 1.2.3. ปัจจัยด้านตราสินค้า
 - 1.2.3.1. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนของท่าน
 - 1.2.3.2. ท่านเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่เสมอแม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม
 - 1.2.3.3. ท่านเจาะจงที่ปิดน้ำฝนตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ
- 1.2.4. ปัจจัยด้านคุณภาพ
 - 1.2.4.1. ท่านคำนึงคุณภาพที่ปิดน้ำฝนที่ดีแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม
 - 1.2.4.2. ท่านเลือกที่ปิดน้ำฝนที่มีความทนทานในการใช้งาน
 - 1.2.4.3. ท่านเจาะจงที่ปิดน้ำฝนที่ปิดสะอาดปราศจากเสียงรบกวน
 - 1.2.4.4. ท่านเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนที่ใช้วัสดุที่ไม่ทำให้กระจกเป็นรอย

1.3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1. ปัจจัยด้านราคา

1.3.1.1. ท่านเลือกที่ปิดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ

1.3.1.2. ท่านเลือกร้านขายที่ปิดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ

1.3.2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.2.1. การหาซื้อได้ง่าย และสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนของท่านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2.2. ท่านเลือกร้านขายที่ปิดน้ำฝนที่ใกล้บ้านท่านการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของรางวัล

1.3.3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

1.3.3.1. การโฆษณา

1.3.3.1.1. การใช้จดหมายตรงโฆษณาที่ปิดน้ำฝนส่งตรงถึงท่านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*

1.3.3.1.2. การโฆษณาที่ปิดน้ำฝนผ่านสื่อวิทยุสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*

1.3.3.2. การส่งเสริมการขาย

1.3.3.2.1. การลดราคามีผลต่อการจูงใจให้ซื้อที่ปิดน้ำฝน

1.3.3.2.2. การให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างกระจก ผ้าเช็ดมือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน

1.3.3.3. พนักงานขาย

1.3.3.3.1. พนักงานขายเป็นผู้แนะนำว่าท่านควรซื้อยี่ห้อใด

1.3.3.3.2. ท่านตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนที่มีตราสินค้าที่พนักงานขายแนะนำ

2.ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ระยะเวลาการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน
- 2.2 สาเหตุที่ซื้อที่ปิดน้ำฝนอันใหม่
- 2.3 สถานที่ที่นิยมซื้อที่ปิดน้ำฝน
- 2.4 ยี่ห้อที่ปิดน้ำฝนที่ใช้
- 2.5 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน
- 2.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน
- 2.7 ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน
- 2.8 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน
- 2.9 ท่านตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า.....%
- 2.10 ท่านตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก.....%
- 2.11 ท่านตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาเป็นหลัก.....%

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านค้าส่ง (Wholesaler)** หมายถึง ร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจหลักในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อขายต่อให้กับร้านค้าปลีก (Retailer) มากกว่าที่จะขายให้กับผู้ใช้ (End user) โดยเน้นขายในจำนวนมาก การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ที่ให้กับร้านค้าปลีก จึงเป็นแบบ Push strategy เช่น การให้เครดิต และส่วนลดการค้า (Trade Discount)
2. **ร้านค้าปลีก (Retailer)** หมายถึง ร้านค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือร้านค้าส่งมาเพื่อขายต่อให้กับผู้ใช้ (End user) การส่งเสริมการขายจึงเป็นแบบ
3. **ห้างสรรพสินค้า หรือ Modern trade** หมายถึง ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์ สโตร์ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี
4. **ธุรกิจฟาสต์ฟิต (Fast Fit)** หมายถึง เป็นศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ให้บริการซ่อมบำรุง และเปลี่ยนอะไหล่ที่มีการหมุนเวียนเร็ว เช่น ช่วงล่าง ยางรถยนต์ ผ้าเบรก แบตเตอรี่ ที่ปิดน้ำฝน และมีสาขาอยู่หลายแห่ง เช่น B-Quik, Shell Autoserv
5. **อู่ซ่อม (Workshop)** หมายถึง อู่ซ่อมรถยนต์อิสระทั่วไป ที่ไม่ได้ขึ้นกับบริษัทรถยนต์ใดโดยเฉพาะ

6. ศูนย์บริการรถยนต์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ (Car Dealer) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ที่ดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อที่ปิดน้ำฝน เช่น สาเหตุที่ซื้อใบปิดน้ำฝนอันใหม่ ระยะเวลาในการเปลี่ยน สถานที่ที่นิยมซื้อที่ปิดน้ำฝน ประเภทและยี่ห้อของที่ปิดน้ำฝนที่ซื้อ

8. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมต่างๆดังต่อไปนี้

- 8.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และคุณสมบัติที่สำคัญอื่นๆ
- 8.2 ราคา หมายถึง ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา
- 8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า
- 8.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

9. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ใน การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ การวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ภาพรวมของอุตสาหกรรมที่ปัดน้ำฝนในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและ สามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย (Thomas S.Robertson , Joan Zielinski; & Scott Ward , Consumer Behavior.1984) ซึ่ง ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญและมีประสิทธิภาพต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมายมากกว่าตัวแปรตัวอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Needs) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตาม อายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม (Harper W.Boyd,Jr.,Orville C Walker,Jr., and Jean-Claude Larreche, Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation, 1998) ดังนี้

- วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- วัยรุ่น (Teens)
- ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- วัยกลางคน (Middle-age อายุ40-64 ปี)

- ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)
2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงใช้แชมพูสำหรับผู้สตรีผมหยาว เครื่องสำอางต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือซ่อมบ้าน
 3. สถานภาพสมรส (Marital Status)
 4. รายได้, อาชีพ, การศึกษา

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึงผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Kotler; & Armstrong. 2003:G-2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk.2000:G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (WHOM)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (WHEN)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW)

2.1 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์; & คณะ 2541 : 196-197)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการและฉลากควรตัวอักษรขนาดใหญ่เพียงพอ สามารถมองเห็นได้จากมุมแคบ อ่านง่ายสืตดกับพื้นที่กล่องดูสะอาดตาและวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การติดตั้งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การที่พนักงานคอยแนะนำสินค้า หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าในเรื่องของการวิจัยทางการแพทย์ใหม่ๆ ก็สามารถกระตุ้นให้เข้าได้ เป็นต้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น พรบ. ประกันสังคม โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค เป็นต้น
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในประเทศ

2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2.1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 2.1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 2.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 2.1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของคน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการ

นั้น เช่น แพทย์เคยใช้ยาชนิดเดิมรักษาคนไข้แล้วไม่หายก็จะพยายามหายาใหม่ที่ดีกว่ามารักษาคนไข้

2.1.4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น แพทย์ก็จะพยายามศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเวชภัณฑ์เพื่อศึกษาข้อดีข้อเสียที่จะเกิดกับคนไข้

2.1.4.3 การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ระหว่างการรักษาแบบต่างๆว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่น หรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ

2.1.4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในซื้อ เช่น เลือกประเภทของยา เลือกบริษัทที่จะซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะใช้ตามความเหมาะสม

2.1.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

สิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ เรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายๆ วัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้น เป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมานุษยวิทยา เพื่อทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงล้มค่านึงถึงสังคมไม่ได้

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการ คือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรามักได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็น ส่วนกลุ่มที่คนเราต้องการไปเป็นสมาชิกลักษณะนี้เรียกว่ากลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups)

กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ เช่นในสังคมไทย เป็นคนบ้านนอกแต่มาอยู่ในกรุงก็ปกปิดไม่ให้คนอื่นรู้ว่าเป็นคนบ้านนอก

ครอบครัว (Family) ครอบครัวยังเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักของพ่อแม่ และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทยครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถ

กำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงชักรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง ดื่มชีวาสรี่กัลป์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้าหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการสนทนากการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของผู้ซื้อของพวกเขาด้วยเช่นการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพและการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง เช่น บริษัทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น ทนายความและแพทย์ เป็นต้น

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายการออม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่ใช้หลักจิตวิทยากับประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค SRIC-BI (SRI Consulting Business Intelligence) ใช้กรอบแนวคิดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเกี่ยวกับระบบการแบ่งผู้บริโภค โดยอาศัยตัววัดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า VALS (Value and Lifestyle) แบ่งผู้บริโภคออกเป็น กลุ่ม ได้ 8 กลุ่ม โดยยึดถือรายได้และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังนี้

คุณสมบัติหลักของผู้มีทรัพย์สินสมบัติมากมี 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ประเสริฐที่สุดในสังคม ได้ทุกอย่างดังใจหวัง กระตือรือร้นมีตำแหน่งสูงมีหน้าที่การงานดีและมีฐานะการเงินดีมากจึงทำให้ต้องแหวกกฎเกณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง

2. ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfilleds) เป็นกลุ่มที่อึดอัดใจต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง เป็นระดับมืออาชีพเข้าใจโลกทำหน้าที่ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและบ้านเมือง มีเงินแต่ไม่ฟุ้งเฟ้อ อะไรที่ไม่ถูกต้องจะไม่ทำ

3. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ทะเยอทะยาน จะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน เป็นคนที่มุ่งมั่นกับงานที่เขาชอบ และดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้

4. ผู้มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบลองไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นคนกระตือรือร้นต้องการลองสิ่งแปลกใหม่ และการยอมรับจากเพื่อน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับ เสื้อผ้า อาหาร ดนตรี เป็นต้น

คุณสมบัติหลักของผู้มีทรัพย์สินมัติน้อยมี 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมที่เคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอ ถึงจะยากจนก็ไม่เดือดร้อน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

2. ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิตและสังคม มีฐานะทางเศรษฐกิจ (รายได้) ค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง) มีความยึดถือการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเม็ดเงินเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของคนกลุ่มนี้

3. ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ ทำงานที่ต้องใช้ฝีมือ มีความสนใจตัวเองน้อย เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ เช่น อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก คนงานในโรงงาน ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์ของสังคม สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งจำเป็นในการประกอบอาชีพเท่านั้น

4. ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของคนกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง ซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ มีหนี้สินชอบยืมเงินนอกระบบจ่ายดอกเบี้ยสูงๆ ก็ยอม

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and self-concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความมั่นใจในตัวเองสูง บางคนชอบเข้าสังคม บางคนชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนส่งผลและปฏิสัมพันธ์กัน จนกลายเป็นสิ่งที่บุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วย เพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตรานี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราหือสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ เป็นตราหือสำหรับคนที่มิเหตุผล เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่อตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychological Influencing Consumer Behavior) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆดังนี้

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon.2002:530) การจูงใจเกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบ

จากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมทางสังคม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ(Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายนั้นคือทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีของมาสโลว์(Maslow' theory of motivation) จัดความต้องการของผู้บริโภคได้โดยมีการจัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการเหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน
3. เป็นความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการรักและยอมรับ (Love and Belongingness needs) เช่นความต้องการทั้งในด้านการให้และได้รับความรับ
4. ความต้องการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคล เช่นความต้องการให้การเคารพนับถือความสำเร็จ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่นความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Etzel, Walker; & Stanton.2001:G-9) หรือเป็นกระบวนการจัดสรร(Select) จัดระเบียบ (Organize)และตีความ(Interpret) เกี่ยวกับการกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน(Schiffman; & Kanuk. 2000:G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การ

เปิดรับ)ของบุคคลที่มีผลต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เราที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

การเรียนรู้(Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton.2001:G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000:G-7)หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

- แรงกระตุ้น(Drive) หมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ(Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์
- สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)
- การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน
- การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดติดกับสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003:198) หรือความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Kotler.2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความคิดเห็นที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel,Walker and Standton.2001:G-1)

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel.2001:547)

ฟรอยด์ตั้งสมมุติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้ ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรกๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

Buyer's black box



ภาพประกอบ 2: แบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler.(1997).Marketing Management P.172.

2.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.3.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.3.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.3.2.4 แหล่งประสบการณ์

2.3.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2.3.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

2.3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

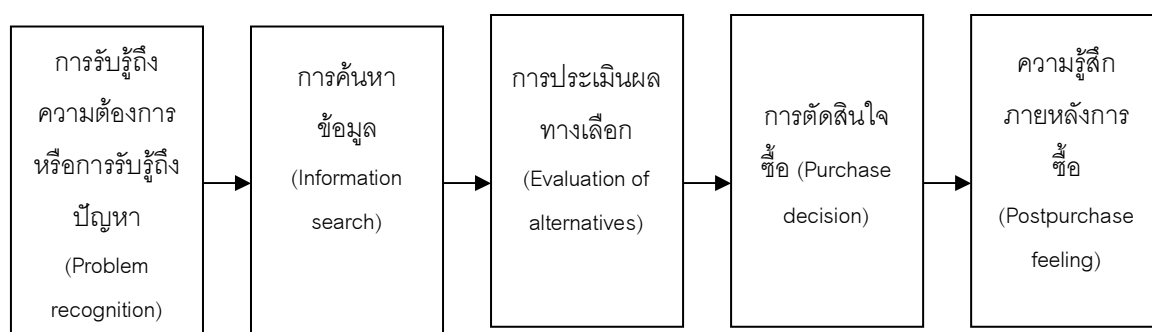
2.3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือนี้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.3.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 85-98)



ภาพประกอบ 3: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)

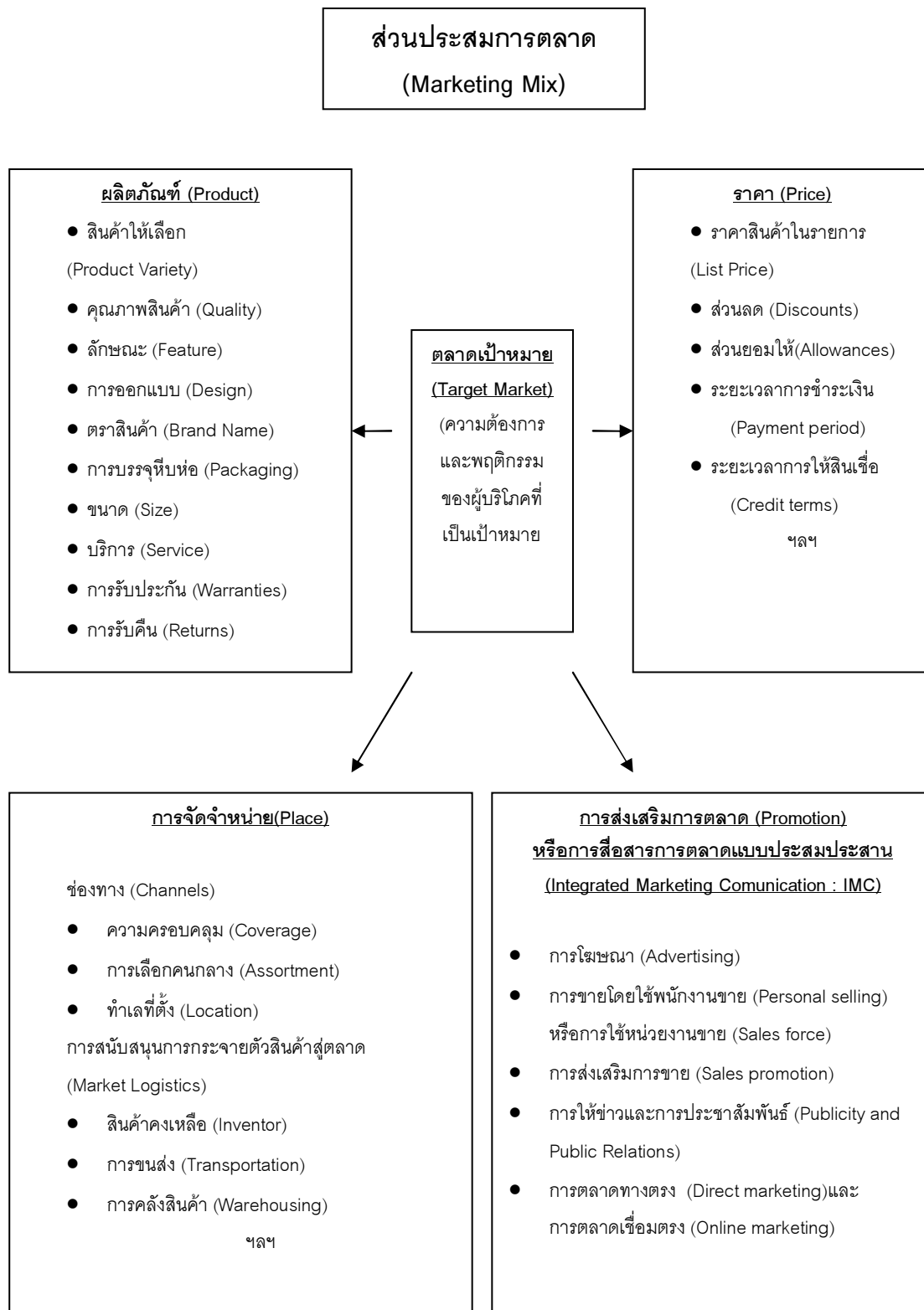
ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management* P.204.

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) , การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] , การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม , การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) , โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 : แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix):4P's

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler. (1997). *Marketing Management* P.92.

3.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่นอกเหนือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นระยะเวลาดสั้นหรือระยะยาวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) กับลูกค้าได้

3.2 ประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย

ประเภทหรือวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion type or method) มี 3 วิธีดังนี้

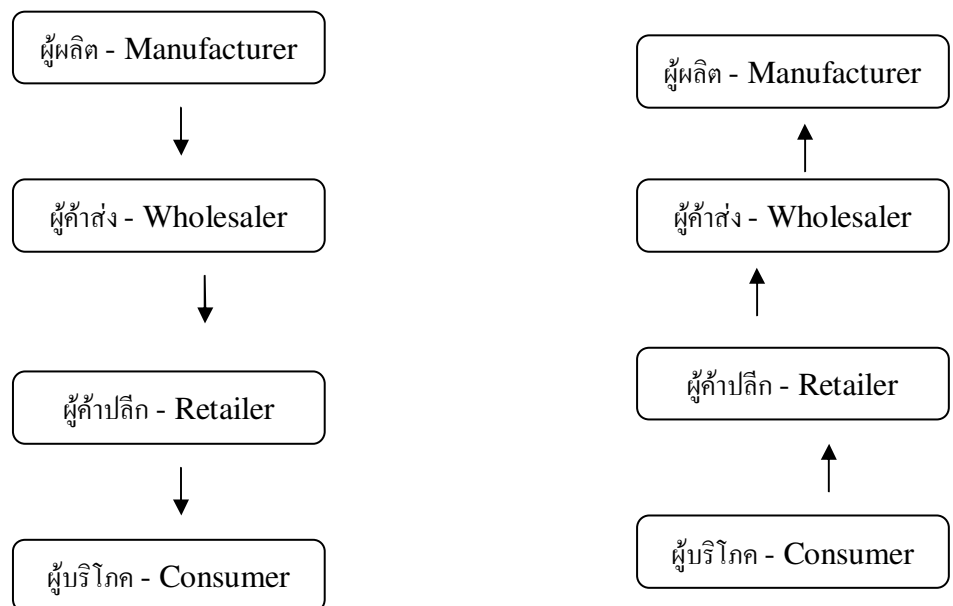
3.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer promotion – CPR] เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้ (1) การแจกของตัวอย่าง(Sampling) (2) การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง(Trial) (3) ส่วนลด(Discount) หรือการลดราคา(Price off) (4) คูปอง(Coupon) (5) ของแถม(Premium) (6) บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack) (7) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack or value-pack) (8) การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package deal) (9) การสะสมแสตมป์ (Trading stamps) (10) การคืนเงิน (Rebates) (11) การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store girl) (12) การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) (13) การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) (14) การชิงโชค (Sweepstakes) (15) การรับประกันสินค้า (Guarantee) (16) เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms) (17) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in or Trade up) (18) การจัดแสดงสินค้า (Display) (19) การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันเงินคืน (Exchange refund and guarantee) (20) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) (21) การจัดประกวด (Contest) (22) การเข้าไปขอร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น (Tie-in) (23) บริการ (Services) (24) การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member-get-member or Customer-get customer)(25) การฝึกอบรม (Training) (26) การบำรุงรักษาฟรี (Free maintenance) (27) การขาย Hardware แถม Software (28) การขนส่งฟรี (Free delivery) (29) การติดตั้งฟรี (Free installment) (30) การได้ฟรีเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ (Matching fund) (31) การยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน (Delay payment) (32) การวางมัดจำสินค้า (Lay away plan) (33) การรับประกันซื้อคืน (Buy back guarantee) (34) การรับประกันให้เงินคืน (Refund) (35) ยินดีให้แลกเปลี่ยน (Exchange) (36) บรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้ได้ (Reuse package) (37) การให้คำปรึกษาฟรี (Free consulting) (38) การให้ทดลองใช้ (Trial use) (39) การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Cooperative promotion) (40) การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross merchandising) (41) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (42) การตั้งราคาสินค้าต่ำทุกวัน (Every day low pricing)

3.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade promotion : TPR or dealer promotion] เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือ ยอมรับสินค้าไว้อย่าง มีวิธีการต่างๆดังนี้ (1) การจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference) (2) การลดราคา (Discount) (3) การขายในปริมาณมาก (Dealer load or Volume sales) (4) การให้กำไร (Margin) (5) การให้ของแถม (Premium) (6) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) (7) การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display)(8) การชิงโชค (Sweepstakes) (9) ให้งบประมาณไปทำเอง (Allowance) (10) การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive rebate) (11) โควตาขาย (Quota sales) (12) ฝากขาย (Consignment) (13) ซื้อพื้นที่ชั้นวางสินค้า (Shelf purchase) (14) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (15) การขายเป็นชุด (Package deal) (16) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship marketing)

3.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น มีวิธีการต่างๆ ดังนี้ (1) การแข่งขัน (Contest) (2) การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) (3) การฝึกอบรมการขายและการประชุมทางการขาย (Sales training and sales meeting) (4) การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and point of purchase materials) (5) การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยขาย (Selling aids) (6) การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance recognition award) (7) การกำหนดโควตาขาย (Sales quota) (8) การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer incentive)

3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategies) มี 2 วิธี คือ (1) กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) (2) กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) โดยมีรายละเอียดดังนี้



กลยุทธ์ผลัก – Push strategy

กลยุทธ์ดึง – Pull strategy

ภาพประกอบ 5 : กลยุทธ์ผลัก – Push strategy กลยุทธ์ดึง – Pull strategy

3.3.1 กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

3.3.1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion : TPR or dealer promotion] ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- (1) ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)
- (2) ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)
- (3) ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือขาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR3)

ทั้ง 3 เส้นนี้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมาที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถ Van ซึ่งเราเรียกว่า Van sale โดยผู้ค้าปลีกนำของใส่รถ Van ขับรถออกไปขาย

ตามร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR3) เช่น ซื้อยาสีฟัน 2 โหล แอมยาสีฟัน 2 หลอด ซื้อผงซักฟอก 5 หีบ แอม 1 หีบ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก

3.3.1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion) ประกอบด้วย

- (1) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง(ยี่ปั้ว)ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale force promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของตน(ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง(ยี่ปั้ว) เช่น ทำยอดขายครบตามเป้าจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ
- (2) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale force promotion SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าปลีก
- (3) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น ขายประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์มีสกิน ฯลฯ ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-door selling หรือ House-to-house selling
- (4) ผู้ค้าส่ง (หรือ ยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง(ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งที่อยู่จังหวัดชลบุรีอาจจะมีการส่งพนักงานไปส่งสินค้าเพื่อขายตามร้านค้าปลีกในตำบลหรือหมู่บ้านหมู่บ้านต่างๆถือว่าเป็นชาปั้ว(ผู้ค้าปลีก) ร้านค้าส่งในจังหวัดชลบุรีเป็นรายใหญ่ (Wholesaler) จะมีหน่วยงานขายเป็นของตนเอง โดยกำหนดเป้าหมายของยอดขาย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์หลัก เป็นการผลักดันสินค้าเข้าร้านเพื่อให้มีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง ทำให้สินค้ามีการจัดหา (Availability) สูง มีการกระจายไปได้ทั่วถึงเพื่อผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้สะดวก

3.3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้นกลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันสินค้าเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

3.3.2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า ตัวอย่าง การเปิดตัวโฆษณารีจอยส์ ซึ่งใช้การโฆษณามากเมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อรีจอยส์แล้วไปซื้อสินค้าที่ร้านแต่ร้านค้าไม่มีของขาย จึงต้องรีบซื้อรีจอยส์เข้ามาในร้าน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงสินค้าออกจากร้าน

3.3.2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion -CPR1) ตัวอย่าง กรณีรีจอยส์จะแจกของตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ หรือใช้คูปองเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อ

3.3.2.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ฯลฯ การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion – CPR2) ตัวอย่าง ถ้าผู้ผลิตรองเท้าบาจ่าได้ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค-CPR1 และในขณะเดียวกันร้านขายรองเท้าบาจ่าก็ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย-CPR2

ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค CPR1 ในระดับประเทศ (National) ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคระดับท้องถิ่น CPR2 ตัวอย่าง Central, Robinson, The Mall ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการทำในระดับท้องถิ่น เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาตามหาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแล้วร้านค้าก็จะไปตามหาซื้อที่ร้านค้าส่ง ทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงถือว่าการดึงสินค้าออกจากร้าน

แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอที่ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์ผลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบปัญหาเมื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงออกโดยใช้ CPR ตัวอย่าง ถ้าซื้อสินค้าแล้วแถมตะกร้าสวยหรู ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าและไปถามซื้อสินค้ากับร้านค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงมีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์หลักจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะมีกลยุทธ์หลักหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอ กลยุทธ์หลักก็ไม่จำเป็นต้องมี หมายความว่าถ้าผลักดันสินค้าเข้าร้านได้จำเป็นต้องดึงสินค้าออก แต่ถ้าวางกล

ยุทธในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ดีจะทำกลยุทธ์หลักหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรมีกกลยุทธ์หลักเสริมด้วย

4. ภาพรวมของตลาดที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ในประเทศไทย

เนื่องจากขนาดของอะไหล่ และอุปกรณ์ซึ่งใช้ในรถยนต์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนรถยนต์ ฉะนั้น การคาดการณ์ถึงการเติบโตของตลาดรถยนต์จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ตลาดของที่ปิดน้ำฝน ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นได้แก่ การคาดการณ์จำนวนยอดขายรถยนต์และขนาดของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

4.1 การคาดการณ์จำนวนยอดขายรถยนต์ปี 2549

จากการประเมินจำนวนยอดขายรถยนต์ภายในปี พ.ศ.2548 มียอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกชนิดจำนวน 656,878 คัน (กรมขนส่งทางบก: 2548) ทั้งนี้การประเมินหรือการคาดการณ์ตัวเลขสำหรับปี พ.ศ.2549 นี้ เป็นการประเมินตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ.2548 ดังนั้นเงื่อนไขและสถานการณ์ต่างๆยังคงแตกต่างไปจากปัจจุบันมากมาย โดยเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มีนักวิเคราะห์บางส่วนเกิดความวิตกกังวลก็คือ เงื่อนไขเรื่องราคาน้ำมัน

ปลายปี พ.ศ.2548 ราคาน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ยังอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 27 บาทต่อลิตรสำหรับตลาดกรุงเทพ ในขณะที่ราคาน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ในกรุงเทพเมื่อก่อนสิ้นไตรมาสที่สามหรือเดือนสิงหาคม ราคาสูงกว่าลิตรละกว่า 30 บาทและเชื่อก่อนถึงสิ้นปี 2549 ราคาน่าจะมากกว่าลิตรละ 35 บาท เพียงแค่เงื่อนไขด้านราคาน้ำมันโดยไม่ต้องนับถึงอัตราเงินเฟ้อและดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น เงื่อนไขด้านลบสำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2549 ยังล้วนแล้วแต่เป็นเงื่อนไขที่น่าจะส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายลดลงจากการประมาณการณ์ทั้งสิ้น เช่น สถานการณ์ทางด้านสามจังหวัดภาคใต้ สถานการณ์น้ำท่วมทางภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ถือว่าเป็นจังหวัดหัวใจหลักของภาคเหนือ ที่มีกำลังซื้อสูงสุดมีตัวเลขการจำหน่ายสูงสุดในภาคเหนือ และที่สำคัญที่สุด คือ ความไม่แน่นอนทางด้านการเมือง ซึ่งส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งทั้งหมดส่งผลลบต่อความเชื่อมั่นในผู้ผลิตรถยนต์ และควรมีผลกระทบด้านลบต่อการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกยี่ห้อ

ยอดขายรถยนต์รวม 6 เดือนแรกของปีนี้ (บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : ก.ค. 2549) โตโยต้าจำหน่ายได้สูงสุด 136,315 คัน มีส่วนแบ่งตลาด 40.72% ลดจากระยะเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว 2.86% อีซูซุจำหน่ายได้เป็นอันดับ 2 คือ 87,251 คัน มีส่วนแบ่งตลาด 26.06% ลดจากปีก่อน 0.67% อันดับ 3 คือ ฮอนด้า ซึ่งเป็นเพียงยี่ห้อเดียวใน 5 อันดับแรกที่

จำหน่ายได้มากกว่าปีที่แล้ว กล่าวคือ มียอดขายรวมทั้งสิ้น 33,628 คัน คิดเป็น 10.04% เพิ่มขึ้นจาก 6 เดือนแรกของปีที่แล้ว 37.42%

สำหรับตลาดรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ซึ่งเป็นรถที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งของตลาดรถเพื่อการพาณิชย์นั้นมียอดจำหน่ายรวมทุกยี่ห้อ 208,607 คัน ลดลง 2.06% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมิตซูบิชิซึ่งมียอดขายอยู่ในอันดับ 3 มีส่วนแบ่งตลาด 6.98% ลดลงจากปีที่ผ่านมา 8.17% ถึงแม้ว่าจะมีรถรุ่นใหม่ คือ "ไทรทัน" ก็ตาม ส่วนนิสสันซึ่งเป็นอันดับ 4 นั้น มียอดจำหน่ายลดลงอย่างเห็นได้ชัด คือ 12,946 คัน มีส่วนแบ่งตลาด 6.21% ลดลงจากปีที่แล้ว 21.78%

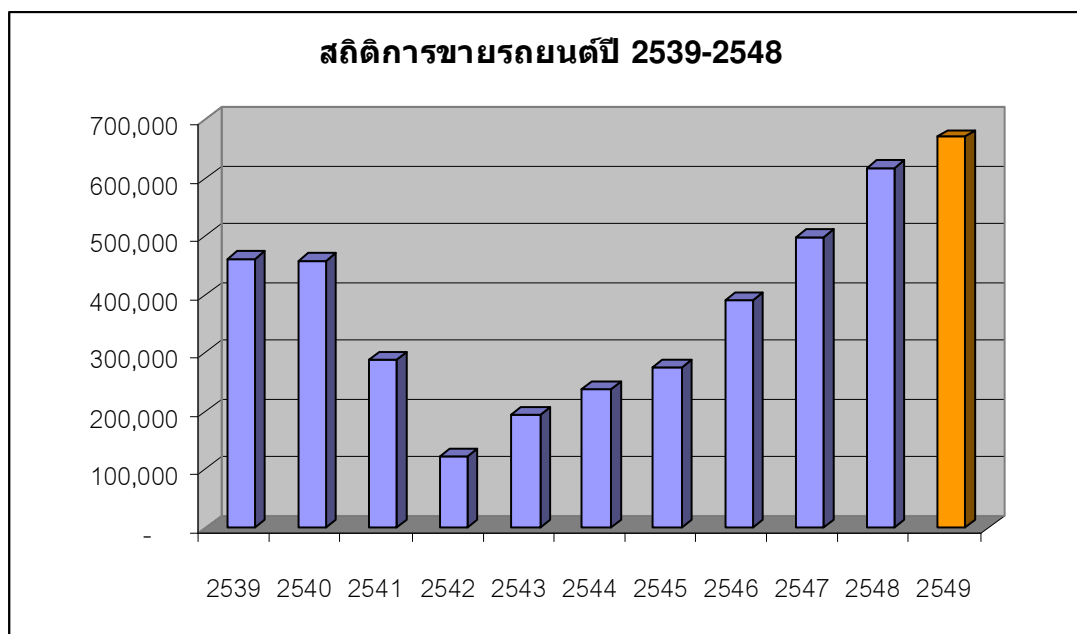
รถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไปมียอดจำหน่ายรวมในครึ่งปีแรก 12,098 คัน ลดลง 1.76% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับตลาดรถตู้และรถขนาดครึ่งตันอื่นๆ ตลาดหดตัวลงอย่างมาก โดยมียอดจำหน่ายรวม 6,770 คัน ลดลงจากปีที่แล้วถึง 23.32% ส่วนตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ทั้งหมดนั้น จำหน่ายได้ 227,475 คัน ลดลง 2.85%

กลุ่มรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือ SUV นั้น เป็นส่วนที่มีการหดตัวมากที่สุด กล่าวคือ มียอดจำหน่ายรวมในทุกยี่ห้อ 13,061 คัน ลดลง 37.60% ส่วนตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งเป็นประเภทเดียวที่มียอดขายเพิ่มขึ้นในครึ่งปีแรกนั้น จำหน่ายได้ทั้งหมด 94,240 คัน เพิ่มขึ้น 3.77% ถึงแม้ว่าโตโยต้าจะครองอันดับ 1 ด้วยยอดจำหน่าย 45,430 คัน มีส่วนแบ่งตลาด 48.21% ก็ตาม เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีที่แล้ว ลดลง 2.60% ส่วนนิสสันจำหน่ายได้ เป็นอันดับ 3 ด้วยยอดจำหน่าย 2,900 คัน มีส่วนแบ่งตลาด 3.08% ลดลงถึง 33.29%

สำหรับยอดจำหน่ายรถเพื่อการพาณิชย์นั้น ในเดือนมิถุนายนมียอดจำหน่าย 37,833 คัน เพิ่มขึ้น 3.89% เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของตลาดรถปิกอัพเป็นสำคัญ ส่วนตลาดรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือ SUV นั้น ยังคงหดตัวอย่างต่อเนื่องทุกเดือนตั้งแต่ต้นปี ยกเว้นเดือนมีนาคมเท่านั้น โดยมียอดจำหน่ายรวมในเดือนมิถุนายน 1,669 คัน ลดลง 18.82% เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมซึ่งหดตัวลง 17.4% เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน สำหรับตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น ถึงแม้ว่าครึ่งปีแรกจะเป็นเพียงประเภทเดียวที่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 3.77% ก็ตาม แต่ยอดจำหน่ายเฉพาะในเดือนมิถุนายนนั้นหดตัวลงถึง 6.95% โดยมียอดจำหน่ายรวม 16,030 คัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ใน 6 เดือนแรกของปีนี้ ตลาดรถยนต์โดยรวมในประเทศไทยมีแนวโน้มหดตัวลง ทำให้ผู้ผลิตค่ายต่างๆ ต้องแข่งขันกันเสนอรายการพิเศษในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้า ให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและช่วงฤดูฝนเช่นนี้

จึงสรุปได้ว่าเมื่อถึงสิ้นปี 2549 นี้ ตัวเลขการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกชนิดในประเทศไทย น่าจะไม่มี การเติบโตจากปีที่ผ่านมาอีกแต่ยังสามารถทำยอดขายได้เกิน 660,000 คันอย่างแน่นอน ส่วนตัวเลขของปี พ.ศ.2550 จะปรับเปลี่ยนหรือลดอย่างไร คงต้องมาว่ากันภายได้เงื่อนไขใหม่ เพราะหลายผู้ผลิตเริ่มหันมาพูดถึงตัวเลขปีหน้าในการส่งออกกันมากขึ้น



ภาพประกอบ 6 : แสดงการเติบโตของยอดขายรถยนต์ตั้งแต่หลังวิกฤติเศรษฐกิจ

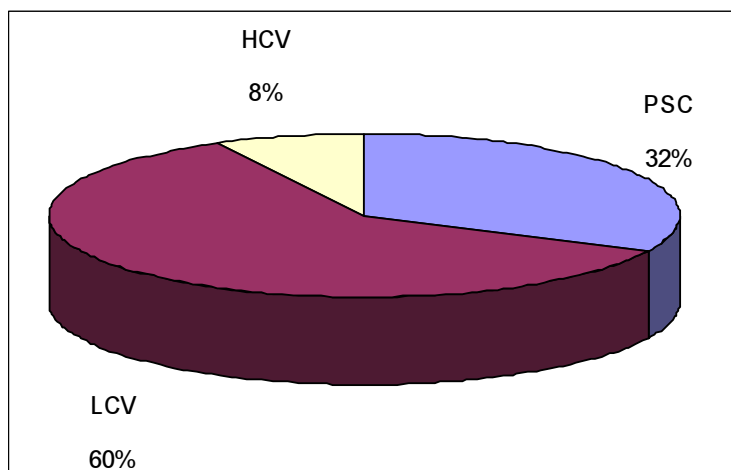
4.2 ขนาดของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบก สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศจนถึงเดือน ธันวาคมปี 2548 มีจำนวน 4,152,306 คัน โดยแบ่งตามประเภทรถ และประเทศผลิตได้ดังนี้

ตาราง 2: สถิติจำนวนรถจดทะเบียนถึงเดือน ธันวาคม 2548

ประเภทรถยนต์	จำนวน (คัน)	รถญี่ปุ่น (คัน)	รถยุโรป (คัน)
รถยนต์นั่ง (Passenger car)	1,336,974	1,480,954	185,631
รถปิคอัพ (Light commercial vehicle)	2,815,332	2,436,007	49,714
รถบรรทุก (Heavy commercial vehicle)	326,679	277,677	49,002
รวม	4,152,306	3,916,961	235,345

ที่มา: เว็บไซต์กรมขนส่งทางบก (2548)



ภาพประกอบ 7: ส่วนแบ่งการตลาดตามประเภทของรถยนต์ในประเทศไทย

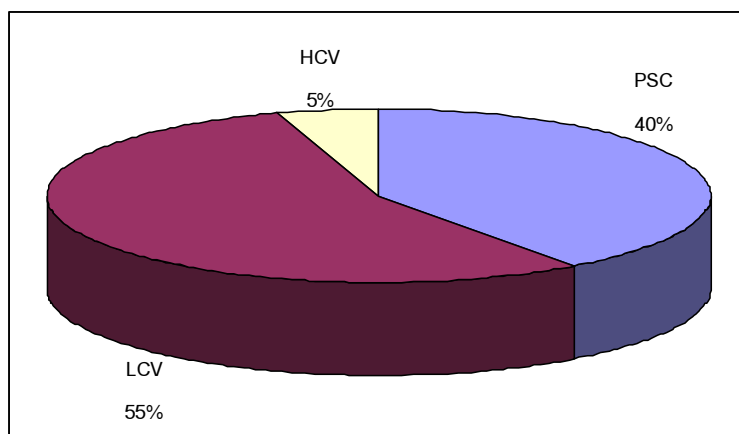
4.3 ขนาดของตลาดที่ปิดน้ำฝนในประเทศไทย

เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตประเทศแบบอากาศร้อนชื้น และมีช่วงที่ฝนตกยาวนานกว่า 6 เดือน รวมไปถึงอากาศร้อนที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ใบปิดน้ำฝนที่ผลิตมาจากยางสังเคราะห์มีการเสื่อมสภาพได้เร็วขึ้น ทำให้มีอัตราการเปลี่ยนใบปิดน้ำฝนค่อนข้างสูง ซึ่งจากการสำรวจของบริษัท โรเบิร์ต บ็อช ผู้ใช้รถโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนทุกๆ 24 เดือน หรือ 2 ปี โดยมีมูลค่าตลาดรวมจำนวนกว่า 140 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นจำนวนสินค้า 2.25 ล้านชิ้นต่อปี โดยสามารถแบ่งตามประเภทรถได้ดังนี้

ตารางที่ 3: ตลาดใบปิดน้ำฝนในประเทศไทยแยกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน (ชิ้น)	มูลค่าตลาด (บาท)
รถยนต์นั่ง (Passenger car)	772,272	55,862,000
รถปิคอัพ (Light commercial vehicle)	1,358,728	76,758,000
รถบรรทุก (Heavy commercial vehicle)	126,933	6,980,000
รวม	2,257,933	139,600,000

ที่มา: บ. โรเบิร์ต บ็อช จำกัด. (2005). *Bosch Business Analysis Report* หน้า 48.



แผนภาพที่ 8: ส่วนแบ่งการตลาดที่ปั้มน้ำฝนตามประเภทรถยนต์

ที่มา: บ. โรเบิร์ต บ็อช จำกัด. (2005). *Bosch Business Analysis Report* หน้า 49.

4.4 การวิเคราะห์ตลาดที่ปั้มน้ำฝนในประเทศไทย

ตลาดที่ปั้มน้ำฝนในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ตลาดใหญ่ๆคือสำหรับรถยนต์ยุโรป และรถยนต์ญี่ปุ่น เนื่องจากการใช้ก้านใบปั้มน้ำฝนที่เป็นอุปกรณ์มาตรฐานที่ติดมากับรถยนต์มีขนาดแตกต่างกัน และสภาพตลาดยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย โดยตลาดที่ปั้มน้ำฝนสำหรับรถยนต์ญี่ปุ่นจะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่า และพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

ในส่วนของตลาดรถยนต์ยุโรปเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง ลูกค้านิยมซื้อซึ่งถือว่ากำลังการซื้อที่มากกว่า และคำนึงถึงคุณภาพการใช้งานมากกว่าราคา โดยสามารถแบ่งชั้นสินค้าซึ่งใช้เกณฑ์ทางด้านราคา และคุณภาพสินค้านี้ดังต่อไปนี้

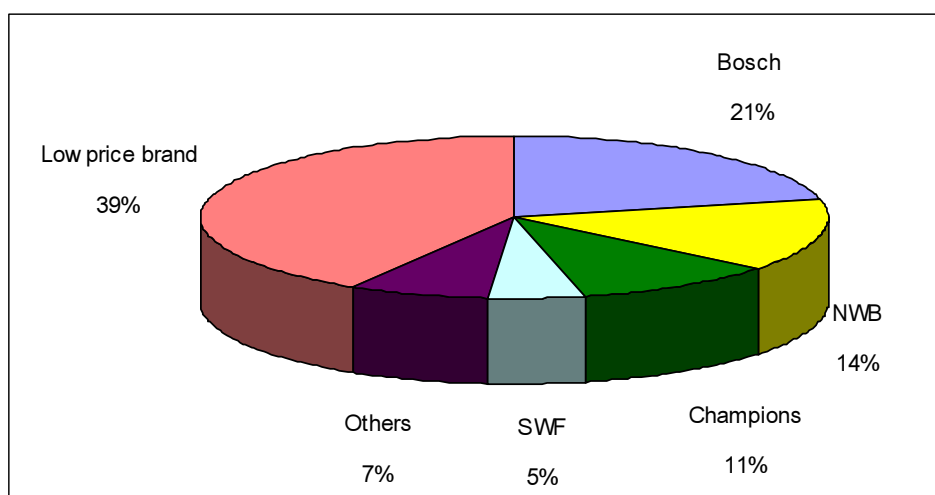
- กลุ่มสินค้า Premium เป็นที่ปั้มน้ำฝนที่มีราคาสูงกว่าชุดละ 1,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จำหน่ายโดยบริษัทรถยนต์ (Original Equipment) หรือเป็นสินค้าทดแทนภายใต้ผู้ผลิตอะไหล่ให้โรงงานประกอบรถยนต์ เช่น BOSCH, SWF, Valeo
- กลุ่มสินค้า Standard เป็นที่ปั้มน้ำฝนที่มีราคาชุดละ 500-1,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ผลิตสำหรับตลาดทดแทนเท่านั้น เช่น Champions และ Trico
- กลุ่มสินค้า Low Price เป็นที่ปั้มน้ำฝนที่มีราคาต่ำกว่าชุดละ 500 บาท และอาจจะถูกมากเนื่องจากเป็นสินค้าไม่มียี่ห้อ เช่นใบปั้มน้ำฝนที่ผลิตจากประเทศจีน และได้หวน

ส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมสินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่ สินค้าราคาต่ำ 39% รองลงมาคือ Bosch 21%, NWB 14%, Champions 11%, SWF 5% และอื่นๆอีก 7% โดยสามารถแสดงตามตารางได้ดังนี้

ตาราง4: มูลค่าตลาดของใบปัดน้ำฝนแบ่งตามชั้นของผลิตภัณฑ์

ประเภทตลาด	มูลค่าตลาด (รทญี่ปุ่น)	%	มูลค่าตลาด (รทยุโรป)	%
Premium	8,001,000	7%	17,142,000	60%
Standard	4,114,800	36%	10,630,000	35%
Low Price	65,151,000	57%	798,000	5%
รวม	114,300,000		28,570,000	

ที่มา: บ. โรเบิร์ต บ็อช จำกัด. (2005). *Bosch Business Analysis Report* หน้า 49.



ภาพประกอบ 9 : ส่วนแบ่งการตลาดรวมของใบปัดน้ำฝน

ที่มา: บ. โรเบิร์ต บ็อช จำกัด. (2005). *Bosch Business Analysis Report* หน้า 50.

การแข่งขันของตลาดใบปัดน้ำฝนในช่วงปี 2549 เป็นไปอย่างเข้มข้น โดยแต่ละยี่ห้อพยายามเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดผ่านช่องทางการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่มีการเติบโตจากปีที่แล้วประมาณ 5% ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะใช้สัดส่วนช่องทางการขายที่แตกต่างกัน ผ่านช่องทางการขาย Wholesaler, Retailer, Modern Trade, Fast Fit, Workshop

	BOSCH	SWF	Valeo	Champions	Trico	Others
Wholesaler	70%	30%	50%	20%	5%	10%
Retailer	25%	40%	30%	40%	30%	30%
Modern Trade	2%	-	10%	10%	20%	-
DIY, Fast Fit	-	5%	-	5%	45%	-
Workshop	3%	25%	10%	25%	-	60%

ภาพประกอบ 10 : สัดส่วนของช่องทางการขายเทียบกับคู่แข่ง

ที่มา: บ. โรเบิร์ต บ็อช จำกัด. (2005). *Bosch Business Analysis Report* หน้า 50.

5. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์โดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อนิสสันเท่านั้นโดยกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการนิสสันทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 28-47 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-21,666 บาท รองลงมาคือรายได้ 21,667-28,333 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยปรึกษานักคนในครอบครัว รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือ มีที่พักอาศัยอยู่ไกล โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้คะแนนส่วนด้านราคามากกว่าส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นิสสัน

รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง และความปลอดภัยมากกว่าคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงาม และกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ดังนั้นรถยนต์นั้นควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป หากผู้ผลิตพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์แล้ว ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตรถยนต์

ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยจะมีแนวโน้มในการขายรถยนต์ได้มากกว่าผู้ผลิตที่เน้นคุณสมบัติด้านอื่น เพราะผู้บริโภคยินยอมจะจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแหง (2546 : บทคัดย่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งของโครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการศึกษาพบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากส่วนด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานครพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ , การเลือกสถานที่ในการซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, ประเภทงานที่นิยมใช้ในการพกพาคอมพิวเตอร์พกพา, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ, เหตุผลในการซื้อ และการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนและหลังการขาย เทคโนโลยีที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำงานอันได้แก่ การพิมพ์งานเอกสารต่างๆ การติดต่อสื่อสารทาง E-mail และเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพา ส่วนใหญ่เนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่า และมีความง่ายในการใช้งานโปรแกรม ขณะที่การบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์พกพา ACER ไปยังบุคคลอื่น พบว่า ส่วนใหญ่จะบอกต่อ/ซื้อซ้ำ ต่อคอมพิวเตอร์พกพา ACER

จากการศึกษาเอกสาร และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการพัฒนารอบแนวคิด และโครงสร้างแบบสอบถาม โดยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของ Thomas S. Robertson , Joan Zielinski และ Scott Ward ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler รวมถึงได้ศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ ของ สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร และ ชัยยงค์ เขียมกำแพง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ของ รอยบุญ เลาหะวิไลย และ นวรัตน์ ลิ้มปนาธาร เนื่องจากเป็นทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และคาดว่าจะได้คำตอบครบทุกประเด็น จึงนำมาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม อีกทั้งนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปั้มน้ำมันรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2539: 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน $1-p$

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเป็นเขตจำนวน 50 เขต ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th : ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตประเวศ

เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม และเขตคันนายาว เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์บุรีณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) โดยวิธีการจัดฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้ทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400 / 5 \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขต จะมีขนาดตัวอย่างตัวอย่างดังต่อไปนี้

เขตคลองเตย	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางรัก	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางขุนเทียน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
รวม	400	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บตัวอย่างในย่านศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและบริเวณที่ใกล้เคียงซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น ดังนี้

เขตคลองเตย	เทสโก้โลตัส สาขาพระรามสี่ และคาร์ฟูร์ สาขาพระรามสี่
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว อาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่าและบริเวณใกล้เคียง
เขตปทุมวัน	มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีและบริเวณใกล้เคียง
เขตบางรัก	อาคารสำนักงานย่านถนนสีลม
เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี สาขาพระรามที่ 2

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้รถยนต์ตามพื้นที่ที่กำหนดไว้แล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปั้มน้ำมันรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ในปัจจุบัน เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ ได้แก่ เพศชายหรือหญิง เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา : งานวิจัย CUSTOMER SATISFACTION INDEX IN IAM 2006 ของ บริษัท โรเบิร์ต บ๊อช จำกัด ปี 2549) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงคือ

1. 18 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 44 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

รายได้ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา : งานวิจัย CUSTOMER SATISFACTION INDEX IN IAM 2006 ของ บริษัท โรเบิร์ต บ๊อช จำกัด ปี 2549) ได้แก่

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท
6. 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์

แบบสอบถาม ข้อ 5 และ 7 เป็นการวัดจำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อต่อชุด/อัน และความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนที่ปีต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-4, 6, และ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยทางด้านราคา
- ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{จำนวนชั้น} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.21 – 4.20	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด ขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1

แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ผลจากการทำ Pre-test มีค่าเท่ากับ 0.7665

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้ชื้อรถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ชื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 1.2. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการใช้ที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการ

ซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ Independent-Sample t-test

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

1.2 อายุ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

1.3 ระดับการศึกษา

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

1.4 อาชีพ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่3 ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามตอนที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และทางด้านความรู้ ความเข้าใจโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของ
คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบ
สมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นเพศ)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$k - 1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61-0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41-0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21-0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ชื้อรถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ชื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ชื้อรถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	253	63.25
หญิง	147	36.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 25 ปี	102	25.50
26 - 35 ปี	198	49.50
36 - 44 ปี	58	14.50
45 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	261	65.25
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	310	77.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	40	10.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	117	29.25
15,001 - 25,000 บาท	112	28.00
25,001 - 35,000 บาท	83	20.75
35,001 - 45,000 บาท	38	9.50
45,001 - 55,000 บาท	9	2.25
55,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
6. ความเป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้		
ใช่	273	68.25
ไม่ใช่	127	31.75
รวม	400	100.00
7. อายุการใช้งานของรถยนต์		
น้อยกว่า 3 ปี	116	29.00
3-5 ปี	145	36.25
6-8 ปี	25	6.25
9-11 ปี	72	18.00
มากกว่า 11 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

อายุ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา

อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีอายุ 36 - 44 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ความเป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และส่วนน้อยไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

อายุการใช้งานของรถยนต์ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 3-5 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 9-11 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มี

อายุการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 11 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 6-8 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ปั้มน้ำมันสำหรับรถยนต์

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อที่ปั้มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อที่ปั้มน้ำมันสำหรับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ที่จะเลือกซื้อที่ปั้มน้ำมันสำหรับรถยนต์ได้ง่ายที่สุด		
ศูนย์บริการรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อ	107	26.75
ปั้มน้ำมัน	9	2.25
คู่มือมิสวะ	18	4.50
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	110	27.50
ศูนย์บริการประเภทฟาสฟิต เช่น เซลล์ออโต้เชิร์ฟ, ปิควิก, ออโต้	40	10.00
ร้านอะไหล่/ประดับยนต์	116	29.00
รวม	400	100.00
2. แบบที่ปั้มน้ำมันที่นิยมเปลี่ยน		
เปลี่ยนทั้งชุด (ทั้ง 2 ข้าง)	289	72.25
เปลี่ยนข้างเดียว	15	3.75
เปลี่ยนเฉพาะยางใบปั้มน้ำมัน	93	23.25
อื่นๆ เช่น เปลี่ยนทั้งก้อนที่ปั้มน้ำมัน และใบปั้มน้ำมัน	3	0.75
รวม	400	100.00
3. ยี่ห้อของที่ปั้มน้ำมันสำหรับรถยนต์ ที่เลือกซื้อล่าสุด		
ไม่ทราบยี่ห้อ	80	20.00
BOSCH	226	57.00
NWB	20	5.00
CHAMPIONS	43	11.00
SWF	8	2.00
VALEO	9	2.00
TRICO	14	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อที่ปิดน้ำฝน		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	191	47.75
เพื่อน / คนรู้จัก	81	20.25
สมาชิกในครอบครัว /ญาติ	43	10.75
พนักงานขาย	20	5.00
ช่างซ่อมในศูนย์บริการ หรืออยู่	59	14.75
อื่นๆ เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท, เจ้านาย, บริษัทเปลี่ยนให้	6	1.50
รวม	400	100.00
5. เหตุผลสำคัญที่เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน		
ครบรอบระยะเวลาการเปลี่ยน	72	18.00
ศูนย์บริการ อยู่ หรือผู้อื่นแนะนำให้เปลี่ยน	45	11.25
ใบปิดน้ำฝนเก่าหมดสภาพการใช้งาน	274	68.50
เปลี่ยนเพื่อความสวยงาม	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ที่จะเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ได้ง่ายที่สุด กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสถานที่ที่จะเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ ร้านอะไหล่/ระดับยนต์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ศูนย์บริการรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ศูนย์บริการประเภทฟาสต์ฟีด เช่น เชลล์อโต้เซิร์ฟ, ปิควิก, ออโต้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อยู่ซ่อมอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และปั้มน้ำมัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25ตามลำดับ

แบบที่ปิดน้ำฝนที่นิยมเปลี่ยน กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแบบที่ปิดน้ำฝนที่นิยมเปลี่ยน คือ เปลี่ยนทั้งชุด (ทั้ง 2 ข้าง) จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา เปลี่ยนเฉพาะยางใบปิดน้ำฝน

จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เปลี่ยนข้างเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่นๆ ซึ่งระบุว่าเปลี่ยนทั้งก้านที่ปิดน้ำฝน และใบปิดน้ำฝนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ยี่ห้อของที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ที่เลือกซื้อล่าสุด กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียี่ห้อของที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ที่เลือกซื้อล่าสุด ได้แก่ ยี่ห้อ BOSCH จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่ทราบยี่ห้อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยี่ห้อ CHAMPIONS จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ยี่ห้อ NWB จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยี่ห้อ TRICO จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ยี่ห้อ VALEO จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และยี่ห้อ SWF จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อที่ปิดน้ำฝน กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อที่ปิดน้ำฝน ได้แก่ ตนเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ช่างซ่อมในศูนย์บริการ หรือ อู่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 สมาชิกในครอบครัว /ญาติ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 พนักงานขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ ซึ่งได้แก่ เจ้านาย, ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท และบริษัทเปลี่ยนให้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนเนื่องจากใบปิดน้ำฝนกำหนดสภาพการใช้งาน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา เนื่องจากครบรอบระยะเวลาการเปลี่ยน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ศูนย์บริการ อู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงพฤติกรรมผู้ใช้งานต้นในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน

พฤติกรรมที่ซื้อที่ปิดน้ำฝน สำหรับรถยนต์	n	Min	Max	Mean	S.D
1. จำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน	400	80.00	5,000.00	596.53	561.106
2. ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน (ปีต่อครั้ง)	400	1.00	5.00	1.61	0.801
3. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า (%)	400	0.00	100.00	54.80	27.247
4. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก (%)	400	0.00	100.00	69.58	25.504
5. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาเป็นหลัก (%)	400	0.00	100.00	48.32	27.142

จากตาราง 7 แสดงพฤติกรรมที่ซื้อที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ในด้านต่างๆ พบว่า

พฤติกรรมผู้ใช้งานด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อที่ปิดน้ำฝน

กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝน เฉลี่ยอยู่ที่ 596.53 บาท/ชุด/อัน มีจำนวนเงินที่ใช้สูงสุด 5,000.00 บาท/ชุด/อัน และมีจำนวนเงินที่ใช้ต่ำสุด 80.00 บาท/ชุด/อัน

พฤติกรรมผู้ใช้งานด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน กลุ่มผู้ใช้รถยนต์

และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 ปีต่อครั้ง มีความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนสูงสุด 5.00 ปีต่อครั้ง และมีความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนต่ำสุด 1.00 ปีต่อครั้ง

พฤติกรรมผู้ใช้งานด้านตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า กลุ่มผู้ใช้

รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า คิดเป็น 54.80% สูงสุด 100.00% และต่ำสุด 0%

พฤติกรรมผู้ไ้รถยนต์ด้านตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก กลุ่มผู้ที่ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก คิดเป็น 69.58% สูงสุด 100.00% และต่ำสุด 0%

พฤติกรรมผู้ไ้รถยนต์ด้านตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนโดยยี่ห้อราคาถูกเป็นหลัก กลุ่มผู้ที่ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนโดยยี่ห้อราคาถูกเป็นหลัก คิดเป็น 48.32% สูงสุด 100.00% และต่ำสุด 0%

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ไ้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ไ้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ประโยชน์หลักของที่ปัดน้ำฝน	3.72	0.552	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
ต้องการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความปลอดภัยในการขับไ้รถยนต์	4.64	0.539	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้องการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความสวยงาม และเป็นการตกแต่งรถยนต์	2.79	1.069	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปัดน้ำฝน	3.56	0.678	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
รุ่นสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้สามารถเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น	3.81	0.716	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
รูปแบบ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน	3.31	0.920	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ปัดน้ำฝน	3.48	0.657	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน	3.79	0.772	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่เสมอแม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม	3.41	0.862	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
เจาะจงที่ปัดน้ำฝนตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ	3.23	0.857	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปัดน้ำฝน	4.28	0.486	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
เลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนที่ใช้วัสดุที่ไม่ทำให้กระจกเป็นรอย	4.61	0.518	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
เจาะจงที่ปัดน้ำฝนที่ปัดสะอาดปราศจากเสียงรบกวน	4.50	0.584	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
เลือกที่ปัดน้ำฝนที่มีความทนทานในการใช้งาน	4.20	0.727	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
คำนึงคุณภาพที่ปัดน้ำฝนที่ดีแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม	3.79	0.790	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
ปัจจัยด้านราคา	2.71	0.826	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
เลือกร้านขายที่ปัดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ	2.76	0.920	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
เลือกที่ปัดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ	2.67	0.899	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.657	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
การหาซื้อได้ง่าย และสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน	3.84	0.757	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
เลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนจากร้านค้าที่มีที่จอดรถ	3.56	0.830	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
เลือกร้านขายที่ปัดน้ำฝนที่ใกล้บ้าน	3.39	0.922	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณา	2.78	0.779	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
การโฆษณาที่ปัดน้ำฝนผ่านสื่อวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*	2.89	0.902	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
การใช้จดหมายลงโฆษณาที่ปัดน้ำฝนที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*	2.67	0.898	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
การส่งเสริมการขาย	3.84	0.705	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
การลดราคามีผลต่อการจูงใจให้ซื้อที่ปัดน้ำฝน	3.88	0.784	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
การให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างกระจก ผ้าเช็ดมือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน	3.79	0.845	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
พนักงานขาย	3.11	0.850	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
พนักงานขายเป็นผู้แนะนำว่าควรซื้อยี่ห้อใด	3.24	0.909	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
ตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนที่มีตราสินค้าที่พนักงานขายแนะนำ	2.97	0.919	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ภาพรวมของทุกปัจจัย	3.32	0.350	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ในระดับเห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลให้เป็นเชิงบวก

จากตาราง 8 แสดงความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน ซึ่งหากพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า

ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่ปัดน้ำฝนพบว่า ปัจจัยโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่า

ประโยชน์หลักของที่ปัดน้ำฝน ระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักของที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อต้องการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ระดับความคิดเห็นต่อข้อต้องการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความสวยงาม และเป็นการตกแต่งรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปัดน้ำฝน ระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อรุ่นสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้สามารถเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ระดับความคิดเห็นต่อข้อรูปแบบ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน ระดับความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่เสมอแม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเจาะจงที่ปิดน้ำฝนตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน ระดับความคิดเห็นต่ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนที่ใช้วัสดุที่ไม่ทำให้กระจกเป็นรอย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเจาะจงที่ปิดน้ำฝนที่ปิดสะอาดปราศจากเสียงรบกวน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกที่ปิดน้ำฝนที่มีความทนทานในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ระดับความคิดเห็นต่อข้อคำนึงคุณภาพที่ปิดน้ำฝนที่ดีแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยด้านราคา ระดับความคิดเห็นต่ปัจจัยด้านราคาของที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกร้านขายที่ปิดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกที่ปิดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อการหาซื้อได้ง่าย และสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนจากร้านค้าที่มีที่จอดรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกร้านขายที่ปัดน้ำฝนที่ใกล้บ้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา ระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักของที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อการโฆษณาที่ปัดน้ำฝนผ่านสื่อวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ระดับความคิดเห็นต่อข้อการใช้จดหมายลงโฆษณาที่ปัดน้ำฝนที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

การส่งเสริมการขาย ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อการลดราคามีผลต่อการจูงใจให้ซื้อที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ระดับความคิดเห็นต่อข้อการให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างกระจก ผ้าเช็ดมือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

พนักงานขาย ระดับความคิดเห็นต่อด้านพนักงานขายของที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อข้อพนักงานขายเป็นผู้แนะนำว่าควรซื้อยี่ห้อใด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ระดับความคิดเห็นต่อข้อตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนที่มีตราสินค้าที่พนักงานขายแนะนำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน แยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน	เพศ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน	ชาย	253	515.06	415.793	-1.771	398	0.079
	หญิง	147	685.77	721.986			
2. ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน	ชาย	253	1.55	0.750	-1.254	398	0.212
	หญิง	147	1.72	0.871			
3. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า	ชาย	253	57.39	29.006	1.646	398	0.102
	หญิง	147	50.00	23.347			
4. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก	ชาย	253	69.09	27.652	-0.127	398	0.899
	หญิง	147	69.62	20.576			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
สินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน							
5. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก	ชาย	253	45.89	28.012	-1.192	398	0.236
	หญิง	147	51.15	23.402			

ผลจากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มีค่า p เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน มีค่า p เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า มีค่า p เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก มีค่า p เท่ากับ .899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราถูกเป็นหลัก มีค่า p เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน	ระหว่างกลุ่ม	3	4,190,338.587	1,396,779.529	4.935**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	38,210,599.542	283,041.478		
	รวม	399	42,400,938.129			
2. ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.950	0.317	0.491	0.689
	ภายในกลุ่ม	396	87.071	0.645		
	รวม	399	88.022			
3. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2,808.910	936.303	1.275	0.285
	ภายในกลุ่ม	396	99,125.636	734.264		
	รวม	399	101,934.547			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ สินค้าประเภทที่ปิด น้ำฝน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนด้วยเกณฑ์ คุณภาพเป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	1,974.373 85,386.117 87,360.489	658.124 632.490	1.041	0.377
5. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนโดยยึดราคาถูก เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2,723.317 93,591.805 96,315.122	907.772 693.273	1.309	0.274

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน มีค่า F-Prob เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่

ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน กับอายุ

อายุ		18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	831.43	570.90	310.95	411.88
18 - 25 ปี	831.43		260.53*	550.48**	419.55**
			(0.020)	(0.001)	(0.010)
26 - 35 ปี	570.90			259.94	159.02
				(0.053)	(0.285)
36 - 44 ปี	310.95				-100.92
					(0.569)
45 ปีขึ้นไป	411.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน กับอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 260.53 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-44 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 550.48 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 419.55 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อ สินค้าประเภทที่ปิด น้ำฝน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อ ชุด/อัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2,676,882.047	1,338,441.023	4.582*	0.012
	ภายในกลุ่ม	397	39,724,056.083	292,088.648		
	รวม	399	42,400,938.129			
2. ความถี่ในการ เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.889	1.444	2.307	0.103
	ภายในกลุ่ม	397	85.133	0.626		
	รวม	399	88.022			
3. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนด้วยตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	799.662	399.831	0.538	0.585
	ภายในกลุ่ม	397	101,134.885	743.639		
	รวม	399	101,934.547			
4. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนด้วยเกณฑ์ คุณภาพเป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	2	349.233	174.617	0.273	0.762
	ภายในกลุ่ม	397	87,011.256	639.789		
	รวม	399	87,360.489			
5. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนโดยยึดราคาถูก เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	2	563.991	281.996	0.401	0.671
	ภายในกลุ่ม	397	95,751.131	704.052		
	รวม	399	96,315.122			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน มีค่า F-Prob เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .585 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	364.12	681.70	476.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	364.12		-317.59** (0.004)	-112.35 (0.485)
ปริญญาตรี	681.70			205.23 (0.154)
สูงกว่าปริญญาตรี	476.47			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน กับระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 317.59 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อ สินค้าประเภทที่ปิด น้ำฝน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อ ชุด/อัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	657,469.439 41,743,468.690 42,400,938.129	219,156.480 309,210.879	0.709	0.548
2. ความถี่ในการ เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	1.630 86.392 88.022	0.543 0.640	0.849	0.469
3. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนด้วยตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2,319.918 99,614.629 101,934.547	773.306 737.886	1.048	0.374
4. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนด้วยเกณฑ์ คุณภาพเป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	1,199.177 86,161.312 87,360.489	399.726 638.232	0.626	0.599
5. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนโดยยึดราคาถูก เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2,133.410 94,181.712 96,315.122	711.137 697.642	1.019	0.386

ผลจากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน มีค่า F-Prob เท่ากับ .469 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน	ระหว่างกลุ่ม	5	3,326,449.650	665,289.930	2.264	0.052
	ภายในกลุ่ม	394	39,074,488.480	293,793.146		
	รวม	399	42,400,938.129			
2. ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.816	0.563	0.879	0.497
	ภายในกลุ่ม	394	85.205	0.641		
	รวม	399	88.022			
3. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	5,068.160	1,013.632	1.392	0.231
	ภายในกลุ่ม	394	96,866.387	728.319		
	รวม	399	101,934.547			
4. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	5	2,818.276	563.655	0.887	0.492
	ภายในกลุ่ม	394	84,542.213	635.656		
	รวม	399	87,360.489			
5. ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	5	5,700.187	1,140.037	1.673	0.145
	ภายในกลุ่ม	394	90,614.935	681.315		
	รวม	399	96,315.122			

ผลจากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน มีค่า F-Prob เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

พฤติกรรมในการซื้อ สินค้าประเภทที่ปิด น้ำฝน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อ ชุด/อัน	ระหว่างกลุ่ม	4	3,296,782.828	824,195.707	2.824*	0.027
	ภายในกลุ่ม	395	39,104,155.301	291,822.054		
	รวม	399	42,400,938.129			
2. ความถี่ในการ เปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.944	0.736	1.159	0.332
	ภายในกลุ่ม	395	85.078	0.635		
	รวม	399	88.022			
3. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนด้วยตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1,475.575	368.894	0.492	0.742
	ภายในกลุ่ม	395	100,458.972	749.694		
	รวม	399	101,934.547			
4. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนด้วยเกณฑ์ คุณภาพเป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	4	1,312.050	328.013	0.511	0.728
	ภายในกลุ่ม	395	86,048.439	642.153		
	รวม	399	87,360.489			
5. ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนโดยยึดราคาถูก เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	4	2,021.715	505.429	0.718	0.581
	ภายในกลุ่ม	395	94,293.407	703.682		
	รวม	399	96,315.122			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มีค่า F-Prob เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน มีค่า F-Prob เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .728 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก มีค่า F-Prob เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน กับอายุการใช้งานของรถยนต์

อายุการใช้งาน ของรถยนต์		น้อยกว่า 3 ปี	3-5 ปี	6-8 ปี	9-11 ปี	มากกว่า 11 ปี
	$\bar{X}$	733.08	649.04	305	439	332
น้อยกว่า 3 ปี	733.08		84.04 (0.464)	428.08* (0.027)	293.95* (0.040)	401.08* (0.016)
3-5 ปี	649.04			344.04 (0.067)	209.91 (0.123)	317.04* (0.047)
6-8 ปี	305				-134.13 (0.513)	-27.00 (0.903)
9-11 ปี	439					107.13 (0.551)
มากกว่า 11 ปี	332					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน กับอายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 6-8 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 6-8 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 428.08 บาท

ผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 9-11 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อันมากกว่าผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์ 9-11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 293.95 บาท

ผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า 11 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อันมากกว่าผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 401.08 บาท

ผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์ 3-5 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า 11 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์ 3-5 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อันมากกว่าผู้บริโภคมียอายุการใช้งานของรถยนต์ มากกว่า 11 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 317.04 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภท ที่ปิดน้ำฝน	จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน			ความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	400	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน	400	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน	400	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน	400	0.193**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน	400	0.128**	0.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านราคา	400	-0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณา	400	-0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก
ส่งเสริมการขาย	400	0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
พนักงานขาย	400	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านด้านราคา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของที่ปิดน้ำฝน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันน้อยลง ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าสื่อที่ใช้ได้แก่ จดหมายตรง และโฆษณาทางนิตยสาร ยังไม่มีตรงกลุ่มเป้าหมาย

ส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนมาก ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย

พนักงานขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนมาก ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภท ที่ปิดน้ำฝน	ความถี่ในการเปลี่ยนที่ ปิดน้ำฝน			ความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก
ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน	400	-0.142**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน	400	-0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน	400	-0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน	400	-0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	400	0.073	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.023	0.643	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณา	400	0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่งเสริมการขาย	400	0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	400	0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ

สินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับตัวสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีความทนทานในการใช้งานทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนน้อยลงไปด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพอใจกับที่ปิดน้ำฝนอันเดิมซึ่งให้ความปลอดภัย และสามารถตกแต่งให้รถยนต์มีความสวยงามอยู่แล้ว จึงทำให้มีโอกาสนในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่ลดลง

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนมาก ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนน้อยลง

เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีคุณภาพ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง ซึ่งจะทนทานและมีอายุการใช้งานยาวนานกว่า จึงทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนน้อยลง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .643 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การโฆษณา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

ส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

พนักงานขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .609 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภท ที่ปิดน้ำฝน	ตัดสินใจซื้อที่ปิด น้ำฝนด้วยตราสินค้า			ความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	400	0.234**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน	400	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน	400	0.231**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน	400	0.435**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน	400	0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านราคา	400	-0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.013	0.796	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.010	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณา	400	-0.141**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก
ส่งเสริมการขาย	400	0.206**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
พนักงานขาย	400	-0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็ จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าที่

ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.012 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคที่คำนึงด้านราคาเป็นหลักย่อมไม่คำนึงถึงสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การโฆษณา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าน้อยลง ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ จดหมายตรง และโฆษณาในนิตยสาร จะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้ามากขึ้นด้วย

พนักงานขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน	ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก			ความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	400	0.171**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน	400	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน	400	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน	400	0.271**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน	400	0.343**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านราคา	400	-0.284**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.033	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณา	400	-0.004	0.938	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่งเสริมการขาย	400	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	400	0.011	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .14 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าที่

ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านราคาดูดีขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักน้อยลง เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพสูงย่อมมีต้นทุนในการผลิตที่สูงตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านราคาซึ่งเน้นการใช้สินค้าราคาถูกมีโอกาสน้อยที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูงราคาแพง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .505 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การโฆษณา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

พนักงานขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .829 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทที่ปิดน้ำฝน	ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึด ราคาถูกเป็นหลัก			ความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	400	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน	400	0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน	400	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ประเภทที่ปิดน้ำฝน	ตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึด ราคาถูกเป็นหลัก			ความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ปิดน้ำฝน	400	-0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน	400	-0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านราคา	400	0.368**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.292**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
การโฆษณา	400	0.033	0.511	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่งเสริมการขาย	400	0.378**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
พนักงานขาย	400	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราคาถูกเป็นหลักน้อยลง เนื่องจากสินค้าที่มีราคาถูกส่วนใหญ่จะมีคุณภาพต่ำเนื่องจากต้องลดค่าใช้จ่ายต่างๆ จึงทำให้ลูกค้าซึ่งมีความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพโดยส่วนใหญ่จะไม่คำนึงถึงราคาถูกเป็นหลัก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราคาถูกเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราคาถูกเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยี่ตราคาถูกเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

การโฆษณา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .511 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

ส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .378 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

พนักงานขาย พบว่า มีค่า p เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านพนักงานขายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ คือ ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ ข้อสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถ ทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับแผนการตลาดของบริษัท โรเบิร์ต บ็อบ เพื่อเป็นแนวทางในการออกสินค้าใหม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2539: 74)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเป็นเขตจำนวน 50 เขต ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th : ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบาง

กะปิ และเขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม และเขตคันนายาว เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์ ๒๖ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) โดยวิธีการจัดฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้ทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400 / 5 \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขต จะมีขนาดตัวอย่างตัวอย่างดังต่อไปนี้

เขตคลองเตย	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางรัก	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางขุนเทียน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
รวม	400	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บตัวอย่างในย่านศูนย์การค้า อาคารสำนักงานและบริเวณที่ใกล้เคียงซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น ดังนี้

เขตคลองเตย	เทสโก้โลตัส สาขาพระรามสี่ และคาร์ฟูร์ สาขาพระรามสี่
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว อาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่าและบริเวณใกล้เคียง
เขตปทุมวัน	มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี่และบริเวณใกล้เคียง
เขตบางรัก	อาคารสำนักงานย่านถนนสีลม
เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี สาขาพระรามที่ 2

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้รถยนต์ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ในปัจจุบัน เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์

แบบสอบถาม ข้อ 5 และ 7 เป็นการวัดจำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อต่อชุด/อัน และความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนที่ปิดต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-4, 6, และ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ปิดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยทางด้านราคา
- ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.21 – 4.20	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด ขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 1.2. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการใช้ที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการ

ซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

1. เพศ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ Independent-Sample t-test

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

2. อายุ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

3. ระดับการศึกษา

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

4. อาชีพ

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ One-Way Analysis of Variance

ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่2 ข้อ 4, 6, 8-10

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่3 ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามตอนที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และทางด้านความรู้ ความเข้าใจโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108)

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 280)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61-0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41-0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21-0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากที่สุด โดยมีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมา มีอายุ 18 - 25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ใช้ มากที่สุดมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 3-5 ปี รองลงมาน้อยกว่า 3 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์

กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานที่ที่จะเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ได้ง่ายที่สุด ได้แก่ ร้านอะไหล่/ระดับยนต์ รองลงมา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และศูนย์บริการรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อตามลำดับ ส่วนใหญ่มีแบบที่ปัดน้ำฝนที่นิยมเปลี่ยน คือ เปลี่ยนทั้งชุด (ทั้ง 2 ข้าง) มียี่ห้อของที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ที่เลือกซื้อล่าสุด ได้แก่ ยี่ห้อ BOSCH มากที่สุด มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อที่ปัดน้ำฝน ได้แก่ ตนเอง รองลงมา เพื่อน / คนรู้จัก ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนเนื่องจากใบปัดน้ำฝนเก่าหมดสภาพการใช้งาน

กลุ่มผู้ใช้รถยนต์และมีรถยนต์เป็นของตนเองในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝน เฉลี่ยอยู่ที่ 596.53 บาท/ชุด/อัน มีความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 ปีต่อครั้ง โดยรวมตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยตราสินค้า คิดเป็น 54.80% ตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก คิดเป็น 69.58% และตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก คิดเป็น 48.32%

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อรถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน

ภาพรวมทุกปัจจัยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ซื้อรถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนในระดับเห็นด้วย

ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน ระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นต่อข้อต้องการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความปลอดภัยในการขับรถยนต์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , ต้องการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความสวยงาม และเป็นการตกแต่งรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นเฉยๆ

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน ระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นต่อข้อรุ่นสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้สามารถเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย ส่วนข้อรูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน ระดับความคิดเห็นต่อบัญชีด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นต่อข้อชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน และข้อเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่เสมอแม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย ส่วนข้อเจาะจงที่ปิดน้ำฝนตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน ระดับความคิดเห็นต่อบัญชีด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนที่ใช้วัสดุที่ไม่ทำให้กระจกเป็นรอย และข้อเจาะจงที่ปิดน้ำฝนที่ปิดสะอาดปราศจากเสียงรบกวน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อเลือกที่ปิดน้ำฝนที่มีความทนทานในการใช้งาน และข้อคำนึงคุณภาพที่ปิดน้ำฝนที่ดีแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านราคา ระดับความคิดเห็นต่อบัญชีด้านราคาของที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกร้านขายที่ปิดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ และข้อเลือกที่ปิดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นต่อข้อหาซื้อได้ง่าย และสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน และข้อเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนจากร้านค้าที่มีที่จอดรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย ส่วนข้อเลือกร้านขายที่ปิดน้ำฝนที่ใกล้บ้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา

ระดับความคิดเห็นต่อข้อหาโฆษณาที่ปิดน้ำฝนผ่านสื่อวิทยุสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อหาใช้จดหมายลงโฆษณาที่ปิดน้ำฝนที่ส่งตรงถึงตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

การส่งเสริมการขาย ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นต่อข้อหาลดราคามีผลต่อการจูงใจให้ซื้อที่ปิดน้ำฝน และข้อหาให้ของแถม เช่น น้ำยาล้างกระจก ผ้าเช็ดมือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย

พนักงานขาย ระดับความคิดเห็นต่อด้านพนักงานขายของที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ระดับความคิดเห็นต่อข้อหาพนักงานขายเป็นผู้แนะนำว่าควรซื้อยี่ห้อใด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย และข้อตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนที่มีตราสินค้าที่พนักงานขายแนะนำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน

โดยยึดราคาถูกเป็นหลักไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้าน ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า

1. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยที่ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ขณะที่ ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิด

น้ำฝน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ปิดน้ำฝนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าสื่อที่ใช้ได้แก่ จดหมายตรง และโฆษณาทางนิตยสาร ยังไม่มีตรงกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับตัวสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีความทนทานในการใช้

งานทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนน้อยลงไปด้วย โดยที่ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปัดน้ำฝน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพอใจกับที่ปัดน้ำฝนอันเดิมซึ่งให้ความปลอดภัย และสามารถทดแทนให้รถยนต์มีความสวยงามอยู่แล้ว จึงทำให้มีโอกาสในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนอันใหม่ลดลง และปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปัดน้ำฝนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปัดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีคุณภาพ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง ซึ่งจะทนทานและมีอายุการใช้งานยาวนานกว่า จึงทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนน้อยลง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปัดน้ำฝนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน โดยที่ปัจจัยด้านการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน

3. พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยตราสินค้า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยที่ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปัดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปัดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่คำนึงด้านราคาเป็นหลักย่อมไม่คำนึงถึงสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าน้อยลง โดยที่ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

4. พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยที่ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านราคาที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพสูง ย่อมมีต้นทุนในการผลิตที่สูงตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านราคาซึ่งเน้นการใช้สินค้าราคาถูกมีโอกาสน้อยที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูงราคาแพง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

5. พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ขณะที่ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ปิดน้ำฝนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพจะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสินค้าที่คุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าคุณภาพสูงจะมีราคาที่แพงกว่าสินค้าคุณภาพต่ำ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ขณะที่ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะความเป็นเจ้าของและอายุของรถยนต์ที่ใช้

ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นเจ้าของ ในส่วนอายุรถยนต์ที่ใช้จะมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 3-5 ปี โดยกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจะอยู่ในวัยวัยกลางคน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้ โดยผู้บริโภคจะซื้อรถเป็นของตนเองและใช้งานมาระยะหนึ่งแล้ว มีความใส่ใจในการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าอะไหล่รถยนต์ที่ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะ (Specialty goods) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. พฤติกรรมการซื้อที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์

ผู้ใช้รถยนต์คิดว่าสถานที่ที่จะเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ได้ง่ายที่สุดได้แก่ ร้านอะไหล่/ระดับยนต์ โดยมีพฤติกรรมการเปลี่ยนทั้งชุด (ทั้ง 2 ข้าง) และยี่ห้อที่ซื้อล่าสุดคือ ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัท โรเบิร์ต บ็อก จำกัด ซึ่งเน้นที่ช่องทางการค้าส่งของร้านอะไหล่/ระดับยนต์ และผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยตนเอง และมีเหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนเนื่องจากที่ปัดน้ำฝนเก่าหมดสภาพการใช้งาน ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมที่ผู้ใช้รถจะใช้งานที่ปัดน้ำฝนจนกว่าจะหมดสภาพถึงจะเปลี่ยนอันใหม่อีกครั้ง

โดยพฤติกรรมในการซื้อที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก และมีระยะเวลาการเปลี่ยนโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ปี 7 เดือนต่อครั้ง โดยที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) โดยกระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน

ด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อต้องการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความปลอดภัยในการขับรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่าง ในขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อข้อต้องการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความสวยงาม และเป็นการตกแต่งรถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติทางด้านความปลอดภัยในการขับมากกว่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง และความปลอดภัยมากกว่า คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ และความปลอดภัย

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้สามารถเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็น และในส่วนระดับความคิดเห็นต่อข้อรูปแบบ และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการที่มีสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และยังทำให้สินค้าครอบคลุมรุ่นรถในตลาดได้กว้างกว่าคู่แข่ง

ด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย ส่วนในข้อระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่เสมอแม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย และระดับความคิดเห็นต่อข้อเจาะจงที่ปิดน้ำฝนตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และเป็นที่รู้จักจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ

ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยราคาไม่ใช่ตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ผู้บริโภคยังไม่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้าเท่าที่ควรเนื่องจากที่ปิดน้ำฝนมีระยะเวลาการเปลี่ยนที่ยาวนานกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

ด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน

ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนที่ใช้วัสดุที่ไม่ทำให้กระจกเป็นรอย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับความคิดเห็นต่อข้อเจาะจงที่ปิดน้ำฝนที่ปิดสะอาดปราศจากเสียงรบกวน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่าง ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกที่ปิดน้ำฝนที่มีความทนทานในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็น และระดับความคิดเห็นต่อข้อคำนึงคุณภาพที่ปิดน้ำฝนที่ดีแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยสามารถกล่าวได้ว่าผู้ใช้รถยนต์คำนึงถึงคุณภาพในการทำงานของที่ปิดน้ำฝนเป็นหลัก โดยผู้บริโภคไม่ต้องการให้ที่ปิดน้ำฝนเกิดความผิดพลาดในการทำงานซึ่งอาจจะเกิดความเสียหายให้กับรถยนต์ หรือทำให้เกิดความรำคาญได้ ทว่าไป ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านราคา

ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกร้านขายที่ปิดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ และระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกที่ปิดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ ซึ่งแสดงถึงว่าปัจจัยด้านราคาไม่เป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ทว่าไป ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา

ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความคิดเห็นต่อข้อการโฆษณาที่ปิดน้ำฝนผ่านสื่อวิทยุสาร และการใช้จดหมายลงโฆษณาที่ปิดน้ำฝนที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ใช้โฆษณาทางวิทยุสาร และจดหมายตรงยังไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถเท่าที่ควร ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสม่ำเสมอ และเลือกสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

- การส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้รถยนต์มีระดับความคิดเห็นต่อข้อการลดราคามีผลต่อการจูงใจให้ซื้อที่ปิดน้ำฝน และการให้ของแถม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายสามารถจูงใจให้ผู้ใช้รถยนต์มีความสนใจซื้อที่ปิดน้ำฝนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมแบบดึง (Pull Strategy) (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541)

- พนักงานขาย

ระดับความคิดเห็นต่อข้อพนักงานขายเป็นผู้แนะนำว่าควรซื้อยี่ห้อใด และซื้อที่ปิดน้ำฝนที่มีตราสินค้าที่พนักงานขายแนะนำ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ แสดงถึงการขายโดยใช้พนักงานขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ปิดน้ำฝน จะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การที่พนักงานคอยแนะนำสินค้า หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

4. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน

1. เพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ในการเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และการตัดสินใจซื้อโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งพบว่าเพศไม่มีผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2. อายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ในด้านความถี่ในการเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก การตัดสินใจซื้อโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก แต่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ซึ่งผลที่ได้มีนัยทางสถิติคือ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 260.53 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-44 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 550.48 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 419.55 บาท

3. ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งพบว่าอายุมีผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้า

4. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ในด้านความถี่ในการเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อด้วย

เกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก การตัดสินใจซื้อโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก แต่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน ซึ่งผลที่ได้มีนัยทางสถิติคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 317.59 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รอยบุญ เลหาะวิไลย (2533) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งพบว่าการศึกษาที่มีผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้า

5. อาชีพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อความถี่ในการเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และการตัดสินใจซื้อโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ลิ้มปนาธาร (2549) ได้ศึกษางานวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

6. รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อความถี่ในการเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และการตัดสินใจซื้อโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive)

7. อายุการใช้งานของรถยนต์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ในการเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก และการตัดสินใจซื้อโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ บริษัท โรเบิร์ต บ็อย จำกัด ที่แนะนำให้รถยนต์ทั่วไปควรเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนทุกๆ 1 ปีครั้ง

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน

1.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน

ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อัน กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปิดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความต้องการและ สามารถอ่านง่ายสัดกับพื้นที่กล่องดูสะอาดตาและวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม รวมไปถึงความหลากหลายของรุ่นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

1.2 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิด พบว่า ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) โดยหลังจากขั้นตอนรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝน พบว่า ถ้าปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้ามากขึ้น

ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบาย ในการนั่ง และความปลอดภัยมากกว่า คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับขี่ และความสวยงาม

1.4 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาของที่ปัดน้ำฝน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533) ที่ได้ศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัย ด้าน ความปลอดภัยในการขับขี่เป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่รองลงมา

1.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้มีความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ การใช้สื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ถ้าปัจจัยด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อันน้อยลง เนื่องจากว่าสื่อที่ใช้ได้แก่ จดหมายตรง และโฆษณาทางนิตยสาร ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ การใช้สื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ พนักงานขาย พบว่า ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และ พนักงานขายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อันมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ

เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม รวมถึงการที่พนักงานคอยแนะนำสินค้า เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝน

จากการศึกษา พบว่า ถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก และตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับหลักความจริงซึ่งเมื่อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ดี มีราคาสูง ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า ทำให้ความต้องการเปลี่ยนสินค้าอันใหม่มีระยะเวลายาวนานยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ และการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ในส่วนของกรณีวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะใช้ตราสินค้าเดิมเสมอ

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541) คือ สินค้าที่มีคุณภาพดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องราคา พบว่า ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้าน้อยลง ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาโดยใช้วิทยุ และจดหมายตรงจะไม่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก ระบุลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541 : 196-197) ที่แสดงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ในด้านตราสินค้า พบว่า ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541 : 196-197) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รอยบุญ เลหาะวิไลย (2533) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง และความปลอดภัยมากกว่า คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงาม และกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ดังนั้นรถยนต์นั่งควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ถ้าปัจจัยด้านราเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลักน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับหลักความจริงในการผลิตสินค้าซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงย่อมมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสินค้าที่คุณภาพต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ถ้าประโยชน์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักมากขึ้นด้วย

5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพ พบว่า ถ้าปัจจัยด้านคุณภาพที่ปิดน้ำฝนเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักน้อยลง

5.3 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ถ้าปัจจัยด้านราเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักมากขึ้นด้วย

5.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักมากขึ้นด้วย

5.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และพนักงานขายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลักมากขึ้นด้วย

ซึ่งปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก จะสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541 : 196-197) ที่แสดงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่ปิดน้ำฝนรถยนต์เป็นเพศชาย อายุประมาณ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 - 25,000 บาท มีรถยนต์เป็นของตนเอง ซึ่งมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ดังต่อไปนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักในการเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝน

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน : ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝน

ด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน : ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านตราสินค้าที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝน

ด้านคุณภาพ ที่ปิดน้ำฝน : ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพ ที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝน

ด้านราคาที่ปิดน้ำฝน : ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านราคาที่ปิดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝน

ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ในด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และในด้านพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย และพนักงานขายในการเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝน แต่เห็นว่าการโฆษณาที่ใช้ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการซื้อสินค้า

ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประโยชน์ของตัวสินค้าที่ปัดน้ำฝนคือความปลอดภัยในการขับขี่ โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อต้องการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และยังมีผลต่อพฤติกรรมในด้านตราสินค้า และคุณภาพ จึงควรใช้ประโยชน์หลักนี้เป็นจุดสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และยังสามารถใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ปัดน้ำฝน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อรุ่นสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้สามารถเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ดังนั้นบริษัทฯควรมีรุ่นสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้สามารถครอบคลุมรุ่มรถในตลาด และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทำให้สินค้ามีความได้เปรียบคู่แข่งได้

3. ด้านตราสินค้าที่ปัดน้ำฝน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อข้อชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับความคิดเห็นต่อข้อเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่เสมอ แม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41ระดับความคิดเห็นต่อข้อเจาะจงที่ปัดน้ำฝนตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับเฉยๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ดังนั้นบริษัทฯควรมีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งจะทำให้สินค้าของบริษัทมีค่าในสายตาผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ควรสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า บ๊อช เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

4. ด้านคุณภาพ และราคาที่ปัดน้ำฝน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของที่ปัดน้ำฝนมีความสำคัญในการเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝน ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม โดยพบว่าผู้บริโภคไม่มี

พฤติกรรมในการใช้สินค้าที่มีราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ ดังนั้น บริษัทควรคงตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาด

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการหาซื้อได้ง่าย และสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทฯ คือร้านอะไหล่/ประดับยนต์ แต่ในขณะที่ช่องทางด้านห้างสรรพสินค้าของบริษัทยังไม่แข็งแกร่งเท่าที่ควร ทางบริษัทจึงควรเน้นการขยายช่องทางการขายไปยังห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าการใช้สื่อโฆษณาผ่านนิตยสาร และจดหมายตรง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ปัดน้ำฝน บริษัทจึงควรเลือกใช้สื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการวางแผนในการใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ในส่วนของการส่งเสริมการขาย บริษัทควรมีการทำการส่งเสริมการขายโดยใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push-Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull-Strategy) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สินค้าอยู่ในตลาด และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกไปจากร้านในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategies)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายให้ทราบถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจกับตัวสินค้า และควรศึกษาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เพื่อนำมาปรับปรุง และศึกษาดูว่ายังมีปัจจัยใดอีกที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. . (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2536). *หลักสถิติ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10* พิมพ์ครั้งที่ 4.โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.
- ดารา พิปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ ช บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- มัลลิกา บุญนาค, *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ บริษัท ธันวา พี, 2537
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2537. *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อุดลำนเา

- รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533) *การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ อัดสำเนา
- ชัยยงค์ เขียมกำแพง (2546) *การวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อัดสำเนา
- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร (2549 : บทคัดย่อ) *การวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อัดสำเนา
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2548). *Bosch Business Analysis Report 2005* : Robert Bosch Co.,Ltd.
- _____. (2549). *Bosch Customer Satisfaction Index In IAM 2006* : Robert Bosch Co.,Ltd.
- Thomas S.Robertson , Joan Zielinski; & Scott Ward , *Consumer Behavior* : Addison Wesley Publishing Company (March 1984)
- Harper W.Boyd,Jr.,Orville C Walker,Jr.; & Jean-Claude Larreche, *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation, Intl Edition (TheIrwin/Mcgraw-Hill Series in Marketing)* : Irwin/McGraw-Hill; 3rd edition (June 1998)
- Philip; Armstrong, Gary Kotler, *Principles of Marketing 10th*: Prentice Hall (2003)
- Schiffman; & Kanuk, *Consumer Behavior (7th Edition)* : Pearson Education; 7th edition (July 30, 2000)
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, Sixth Edition: Prentice Hall; 6 edition (September 30, 2002)
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker; & William J. Stanton, *Marketing : McGraw-Hill Companies* (2001)
- Philip Kotler (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management. Eleventh edition*. Northwestern University.

A.N. Oppenheim. (1966). *Questionnaire Design and Attitudes Measurement. 2nd ed.*

New York :Basic Books.

กรมการขนส่งทางบก. (2549) สถิติจำนวนรถจดทะเบียนถึงเดือน ธันวาคม 2548. สืบค้นเมื่อ 15

พฤศจิกายน 2549 จาก <http://www.dlt.go.th>

กรุงเทพมหานคร (2549) การแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15

พฤศจิกายน 2549 จาก <http://www.bma.go.th>

บริษัท โรเบิร์ต บ็อช ประเทศไทย จำกัด (2549) ประวัติ บริษัท โรเบิร์ต บ็อช ประเทศไทย จำกัด.

สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2549 จาก <http://www.bosch.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของ
ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุดที่

--	--	--

**แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน
รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำ สารนิพนธ์ของนักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดของที่ปัดน้ำฝนบอช ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยซึ่งมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมาก / น้อยเพียงใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ไรรถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ไรรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 - 55,000 บาท

☐ 55,001 บาทขึ้นไป

6. รถยนต์ที่ท่านใช้ ท่านเป็นเจ้าของหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ โปรดระบุความสัมพันธ์กับเจ้าของรถ.....

7. อายุการใช้งานของรถยนต์ของท่าน.....ปี (โดยประมาณ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการใช้ที่ปัดน้ำฝนรถยนต์

1. สถานที่ที่ท่านจะเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ได้ง่ายที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ศูนย์บริการรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อ | ☐ ปั๊มน้ำมัน |
| ☐ อู่ซ่อมอิสระ | ☐ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ |
| ☐ ศูนย์บริการประเภทฟาสต์ฟิด เช่น เซลล์อโต้เซิร์ฟ, บีคิก, ออโต้แบค | |
| ☐ ร้านอะไหล่/ระดับยนต์ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

2. ท่านนิยมเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝนแบบใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ เปลี่ยนทั้งคู่ (ทั้ง 2 ข้าง) | ☐ เปลี่ยนข้างเดียว |
| ☐ เปลี่ยนเฉพาะข้างใบปัดน้ำฝน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

3. ยี่ห้อของที่ปัดน้ำฝนสำหรับรถยนต์ ที่ท่านเลือกซื้อล่าสุด

- | | |
|--|--------------------------------|
| ☐ BOSCH | ☐ NWB |
| ☐ CHAMPIONS | ☐ SWF |
| ☐ VALEO | ☐ TRICO |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

4. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน..... บาท

5. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อที่ปัดน้ำฝนของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง | ☐ เพื่อน / คนรู้จัก |
| ☐ สมาชิกในครอบครัว /ญาติ | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ ช่างซ่อมในศูนย์บริการ หรืออู่ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

6. ความถี่ในการเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน.....ปีต่อครั้ง (โดยเฉลี่ย)

7. เหตุผลสำคัญที่ท่านเปลี่ยนที่ปัดน้ำฝน (สำคัญที่สุด)

- | | |
|---|---|
| ☐ ครบรอบระยะเวลาการเปลี่ยน | ☐ ศูนย์บริการ อู่ หรือผู้อื่นแนะนำให้เปลี่ยน |
| ☐ ใบปัดน้ำฝนกำหนดสภาพการใช้งาน | ☐ เปลี่ยนเพื่อความสวยงาม |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

8. ท่านตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยตราสินค้า.....%

9. ท่านตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็นหลัก.....%

10. ท่านตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนโดยยี่ห้อตราถูกเป็นหลัก.....%

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝน โดยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่ซื้อ / น้อยในหัวข้อต่อไปนี้เพียงใดโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประโยชน์หลักของที่ปิดน้ำฝน					
1. ท่านต้องการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์					
2. ท่านต้องการเปลี่ยนที่ปิดน้ำฝนอันใหม่เพื่อความสวยงาม และเป็นการตกแต่งรถยนต์					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ปิดน้ำฝน					
3. รูปแบบ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนของท่าน					
4. รุ่นสินค้าที่มีความหลากหลายทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น					
ปัจจัยด้านราคาสินค้าของที่ปิดน้ำฝน					
5. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปิดน้ำฝนของท่าน					
6. ท่านเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่เสมอแม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม					
7. ท่านจะจงที่ปิดน้ำฝนตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ					
ปัจจัยด้านคุณภาพของที่ปิดน้ำฝน					
8. ท่านคำนึงคุณภาพที่ปิดน้ำฝนที่ดีแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม					
9. ท่านเลือกที่ปิดน้ำฝนที่มีความทนทานในการใช้งาน					
10. ท่านจะจงที่ปิดน้ำฝนที่ปิดสะอาดปราศจากเสียงรบกวน					
11. ท่านเลือกซื้อที่ปิดน้ำฝนที่ใช้วัสดุที่ไม่ทำให้เกิดการเป็นรอย					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านราคา					
12. ท่านเลือกที่ปัดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ					
13. ท่านเลือกร้านขายที่ปัดน้ำฝนที่ราคาต่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. การหาซื้อได้ง่าย และสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนของท่าน					
15. ท่านเลือกร้านขายที่ปัดน้ำฝนที่ใกล้บ้านท่าน					
16. ท่านเลือกซื้อที่ปัดน้ำฝนจากร้านค้าที่มีที่จอดรถ					
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
17. การใช้จดหมายตรงโฆษณาที่ปัดน้ำฝนที่ส่งตรงถึงท่านไม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*					
18. การโฆษณาที่ปัดน้ำฝนผ่านสื่อมวลชนไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ*					
การส่งเสริมการขาย					
19. การลดราคา มีผลต่อการจูงใจให้ซื้อที่ปัดน้ำฝน					
20. การให้ของแถม เช่น น้ยาล้างกระจก ผ้าเช็ดมือ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝน					
พนักงานขาย					
21. พนักงานขายเป็นผู้แนะนำว่าท่านควรซื้อยี่ห้อใด					
22. ท่านตัดสินใจซื้อที่ปัดน้ำฝนที่มีตราสินค้าที่พนักงานขาย แนะนำ					

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

ประวัติ บริษัท โรเบิร์ต บ็อค ประเทศไทย

ประวัติบริษัท โรเบิร์ต บ็อช ประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไป

บ็อชในประเทศไทย เป็นบริษัทสาขาของกลุ่มบริษัทบ็อช ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก กลุ่มบริษัทบ็อช มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองสตุทการ์ท ประเทศเยอรมนี มีพนักงานรวมทั่วโลกกว่า 251,000 คน ซึ่งสามารถทำยอดขายได้รวมกว่า 41.5 พันล้านยูโร ในปี 2548

บริษัท โรเบิร์ต บ็อช จำกัด

เป็นเวลามากกว่าศตวรรษที่บริษัท โรเบิร์ต บ็อช จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2534 บริษัท โรเบิร์ต บ็อช จำกัด ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบงานทางด้านการขาย , การจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขายของสินค้าคุณภาพสูงจากบ็อชในหมวดสินค้าด้านอะไหล่รถยนต์ , เครื่องมือไฟฟ้า , ผลิตภัณฑ์ระบบรักษาความปลอดภัย และ เครื่องเสียงรถยนต์ บลาฟุงค์ ปัจจุบัน สำนักงานของบริษัท รวมถึงคลังสินค้า ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครเพื่อให้บริษัท สามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของบริษัททั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าบ็อชตัวแรก ที่เริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2466 หรือกว่า 83 ปีที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นระยะเวลายาวนาน และ เป็นการแสดงถึงความยอมรับของประชาชนชาวไทยที่มีต่อคุณภาพของสินค้าบ็อชมาตลอดทุกวันนี้

บริษัท บ็อช ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มบริษัทบ็อช ยึดมั่นในรากฐานของการลงทุนระยะยาว และ มุ่งพัฒนาการเติบโตของบริษัทเป็นสำคัญ บ็อชจึงได้ทำการลงทุนทั้งในด้านเงินทุน และ บุคลากร โดยการจัดตั้งโรงงานบ็อชขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “ บริษัท บ็อช ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด “ ในปีค.ศ. 1996 โรงงานบ็อช ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง เริ่มทำการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์คุณภาพสูงในระบบเบรกต่าง ๆ อาทิ หม้อลมเบรก , แม่ปั๊มเบรก เพื่อป้อนให้กับหุ่นส่วนโรงงานประกอบรถยนต์ชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศไทย และ ในแถบอาเซียน โดยได้ทำการขยายสายการประกอบให้ครอบคลุมถึงอุปกรณ์ระบบเบรก ABS อีกด้วย และ จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย บ็อชจึงได้ทำการเปิดสายการผลิตโรงงานใหม่ขึ้นอีก 1 โรงงาน เพื่อทำการประกอบอุปกรณ์ในระบบหัวฉีดดีเซลคอมมอนเรลขึ้น เพื่อรองรับกับการขยายตัว และ ความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มเปิดสายการผลิตเมื่อต้นปี ค.ศ. 2005 ที่ผ่าน

กลุ่มธุรกิจหลักของบ๊อช

ฝ่ายอะไหล่รถยนต์

กลุ่มเทคโนโลยียานยนต์

ในประเทศไทย กลุ่มธุรกิจยานยนต์ ประกอบด้วย ฝ่ายอะไหล่รถยนต์ และ ฝ่ายเครื่องเสียงรถยนต์ บลิวฟังก์ ที่ทำหน้าที่ขายจัดจำหน่าย และให้บริการหลังการขาย แก่ลูกค้าในประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยียานยนต์ถือเป็นกลุ่มธุรกิจหลักของบ๊อชกรุ๊ป สามารถทำยอดขายในปี พ.ศ. 2548 ได้รวมทั่วโลกถึง 26.3 ล้านยูโร ซึ่งเป็นสัดส่วนมากกว่า 60% ของยอดขายรวมทั่วโลก

ฝ่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค และ สินค้าเทคโนโลยีการก่อสร้าง

กลุ่มสินค้าอุปโภคและเทคโนโลยีก่อสร้าง

ในประเทศไทย สินค้าในกลุ่มนี้ จะประกอบด้วย สินค้าของเครื่องมือไฟฟ้า และ สินค้าของฝ่ายผลิตภัณฑ์ระบบรักษาความปลอดภัย โดยฝ่ายเครื่องมือไฟฟ้า นำเสนอสินค้าที่หลากหลายทั้งเครื่องมือ และ อุปกรณ์เสริมสำหรับช่างก่อสร้างมืออาชีพ และ ในส่วนของฝ่ายผลิตภัณฑ์ระบบรักษาความปลอดภัย นำเสนอระบบรักษาความปลอดภัยอย่างครบวงจร “One-Stop Shop” สำหรับทุกประเภทการใช้งาน กลุ่มสินค้าอุปโภค และ เทคโนโลยีก่อสร้างมียอดขายมากขึ้น 6.1% ในปี พ.ศ. 2548 ทำให้กลุ่มมียอดขายรวมถึง 10 พันล้านยูโร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรม

กลุ่มเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

กลุ่มเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยสินค้าในด้านเครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับภาคการผลิต และ เครื่องบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและคุณภาพสูง โดยมี บริษัท บ๊อช เร็กซ์โรธ และ บริษัท บ๊อช แพคเกจจิ่ง ซึ่งมีสำนักงานอยู่ในประเทศสิงคโปร์ เป็นผู้ดูแลการจัดจำหน่าย ในเขตประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548 กลุ่มเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีอัตราการเติบโตสูงถึง 12.5% และมียอดขายรวมอยู่ที่ 5.2 พันล้านยูโร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นายเศกระพี สงวนดีกุล
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	87/1 ซอยราชวิถี 2 ถ.ราชปรารภ สามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โรเบิร์ต บ๊อช จำกัด (ฝ่ายอะไหล่รถยนต์)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเซนต์คาเบรียล
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการด้านโฆษณา จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ