

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี



สารนิพนธ์
ของ
ตวรรษวิทย์ มั่นมี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี



สารนิพนธ์
ของ
ตวรรษวิทย์ มั่นมี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ตรรกวิทย์ มั่นมี. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ และระดับปานกลางตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

MARKETING MIX RELATING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON TIRES FOR
PASSENGER CARS IN NONTHABURI PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

July 2017

Takkawit Manmee. (2017). *Marketing Mix Relating on Consumer Purchasing Behavior on Tires for Passenger Cars in Nonthaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

This research has the objective of studying the marketing mix that correlated with tire buying behavior for passenger cars in the Nonthaburi area. The samples used in this study were the drivers of passenger cars located in Nonthaburi. A total of four hundred people used the questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistics used in hypotheses testing included one-way analysis of variance and the relationship analysis used Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the data analysis showed the following: Most of the consumers are male, twenty to twenty nine years old, married or living with a partner, have a bachelor's degree or equivalent, a trade or business and an average monthly income of 15,001 - 20,000 baht. Most consumers commented on the marketing mix of personal cars of the consumers in Nonthaburi at the highest overall level.

The results of hypotheses testing showed the following: Consumers of a different gender, status, occupational and levels of income were different in terms of buying tires. For passenger cars, it was the factor of tire maintenance at statistically significant levels of .05 and .01, respectively. Consumers of different gender, ages, and status had a habit of buying tires, while for passenger cars and the frequency of tires being changed with statistically significant levels of .05 and .01, respectively. Consumers with different career, status, and income levels had a habit of buying tires while for passenger cars, it was the cost of buying tires at statistically significant levels of .01. The marketing mixes included product, pricing, and promotion and relationships with tire purchasing behavior for passenger cars. Tire care was at the .01 level and the relationship was reversed. They were in the same direction at the low and medium levels. The marketing mix of price and product was correlated with tire buying behavior for passenger cars and the frequency of tire changes at the .01, the relationship was low and in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการ ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุดาพา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัชญ์ริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็น คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตาให้ ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มี ส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ดร.กรวิทย์ มั่นมี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดงานวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	19
ข้อมูลของยางรถยนต์	25
ประวัติจังหวัดนนทบุรีและข้อมูลร้านยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	116
สังเขปการวิจัย	116
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล	118
อภิปรายผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..	13
2 เปรียบเทียบระหว่าง ยางผ้าใบ กับ ยางเรเดียล	31
3 เปรียบเทียบระหว่าง ยางทูปเลส กับ ยางแบบมียางใน	32
4 รหัสบอกความเร็วสูงสุดของยาง	36
5 เกรดความสามารถในการเกาะถนน	39
6 เกรดความสามารถในการทนความร้อน	39
7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่	52
8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)	62
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	67
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี รวบรวมรายด้าน	70
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	71
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	71
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	72
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	72
15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	73
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อ ยางรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	76
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมก้าวร้าวอย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	81
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมก้าวร้าวอย่างรถยนต์สำหรับ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	82
20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมก้าวร้าวอย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	83
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมก้าวร้าวอย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	84
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมก้าวร้าวอย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	85
23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมก้าวร้าวอย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test	86
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมก้าวร้าวอย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	87
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมก้าวร้าวอย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	89
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	90
28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	92
29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับ รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	93
30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	94
31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับ รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	95
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับ รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	96
33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Brown-Forsythe	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	97
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	98
36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test	100
37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	101
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	102
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	104
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของ ยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	106
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของ ยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของ ยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยาง รถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	110
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ของยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยาง รถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	111
44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	7
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	17
3 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	24
4 โครงสร้างยางรถยนต์	26
5 ไหล่ยาง และสะพาน	28
6 สะพานยางและ ร่องดอกยาง	28
7 การวัดความลึกดอกยาง	29
8 ความลึกของร่องดอกยางรถยนต์ใหม่	29
9 ความลึกของสะพานยางรถยนต์ใหม่	30
10 ยางทูปเลส	32
11 ขนาดยางรถยนต์	33
12 วันผลิตยางรถยนต์	34
13 น้ำหนักบรรทุกสูงสุด/ความดันลมยางสูงสุด	37
14 ความทนทานต่อการสึกหรอของยาง ความสามารถในการเกาะถนน และความสามารถในการทนความร้อน	38
15 ตัวอย่างข้อมูลของยางรถยนต์ตามมาตรฐานยุโรป	40
16 ส่วนแบ่งทางการตลาดของยางรถยนต์ในประเทศไทย	42
17 ส่วนแบ่งทางการตลาดของยางรถยนต์ทั่วโลก	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการลงทุนและการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ ฉะนั้นการศึกษาใดๆเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา เพื่อเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการกำหนดอุปสงค์และอุปทาน อันเป็นสาเหตุทำให้ราคาของยางรถยนต์เปลี่ยนแปลง (<http://dit-km.myreadyweb.com/article> อินเทอร์เน็ต 7 ตุลาคม 2558)

นายจักรมณท์ ผาสุกวนิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวเป็นประธานในพิธีเปิดโรงงานผลิตยางรถบรรทุกเรเดียล บริษัท สยามทรีค เรเดียล จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานแห่งที่ 5 ของกลุ่มบริษัท ดีสโตน จำกัด มีมูลค่าลงทุน 3.5 พันล้านบาท ได้กล่าวว่า รัฐบาลมีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมยางล้อยานยนต์ปี 2558 ให้ขยายตัวได้ร้อยละ 5 จากปีนี้ ซึ่งคาดว่าจะเติบโตได้ร้อยละ 5-10 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 1.8 แสนล้านบาท ตามอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เติบโตต่อเนื่อง หลังประเมินภาวะเศรษฐกิจปี 2558 น่าจะเติบโตได้ดีกว่าปี 2557 ทั้งนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมยังมีนโยบายส่งเสริมให้มีการแปรรูปยางเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของยางล้อ ถุงมือยาง เส้นด้ายยางยืด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานด้านวิศวกรรมและอื่นๆ แทนการส่งออกในรูปแบบวัตถุดิบยางแผ่น ยางแท่ง และน้ำยางข้น ซึ่งจะช่วยให้ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติได้มากขึ้นเป็นการสร้างรายได้จากการส่งออกยางแปรรูป จากปัจจุบันไทยมีสัดส่วนการใช้ยางในประเทศปีละ 5 แสนตัน หรือเพียงร้อยละ 12 ของปริมาณผลผลิตยางธรรมชาติเท่านั้น

ขณะที่ปัจจุบันอุตสาหกรรมยางล้อเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุดที่ร้อยละ 65 ของอุตสาหกรรมยางแปรรูปทั้งหมด 2.57 แสนล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกยางล้อ มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท ซึ่งนับเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ อันดับ 6 ของโลก และมีมูลค่าสูงกว่าการส่งออกยางธรรมชาติที่มี 2.5 แสนล้านบาท คิดเป็นปริมาณยางมากกว่า 3 ล้านตัน ส่วนมูลค่าตลาดยางล้อยานยนต์ในประเทศอยู่ที่ 4-5 หมื่นล้านบาท (http://thainews.prd.go.th/website_th/news อินเทอร์เน็ต 7 ตุลาคม 2558)

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร มีความเจริญเติบโตและพัฒนามากขึ้น มีจำนวนประชากรเข้า

มาอยู่อาศัยเพิ่มขึ้นมากสังเกตได้จากอำเภอเมืองนนทบุรี และอำเภอปากเกร็ด ที่มีการสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียม หอพัก ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆอีกมากมาย อีกทั้งจังหวัดนนทบุรี ยังเส้นทางเดินรถติดต่อกับ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นครปฐม และสุพรรณบุรี สะดวกในการเดินทางอีกด้วย (<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี> 10 มกราคม 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี เพราะในจังหวัดนนทบุรีได้มีรถที่จดทะเบียนใช้ในจังหวัดนนทบุรีเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังมีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีแต่ใช้รถยนต์ทะเบียนกรุงเทพมหานครอีกมาก ประกอบกับในจังหวัดนนทบุรีได้มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์หลากหลายตราสินค้า และมีจำนวนร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์เพิ่มขึ้น ผู้จัดจึงเห็นว่าเป็นจังหวัดที่น่าสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ และทำการตลาดของร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายยางรถยนต์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ ในด้านการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งตามกฎหมายจะเรียกว่า “บรรลุนิติภาวะ” (<http://www.chawbanlaw.com>,

อินเทอร์เน็ต 24 มิถุนายน 2559) เพราะในส่วนของกฎหมายนั้นเชื่อว่า เมื่อบุคคลอายุ 20 ปีบริบูรณ์ได้มีการพัฒนาความสามารถทั้งด้านร่างกาย ด้านสติปัญญาในระดับที่สูง โดยได้กำหนดให้บุคคลต่างๆ มีความสามารถที่จะทำอะไรก็ได้ตามสิทธิของตนเองที่มีตามกฎหมายได้เอง โดยไม่ต้องขออนุญาต ไม่ต้องขอความยินยอมหรือขออนุมัติจากผู้ใด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ตามกฎหมายกำหนด ที่สามารถขอรับใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น จากอำเภอทั้ง 5 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอปากเกร็ด (th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี อินเทอร์เน็ต 6 ตุลาคม 2558)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้อำเภอละ 80 ตัวอย่าง จำนวน 5 อำเภอ โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลคือ

อำเภอเมืองนนทบุรี	จำนวน 80 คน
อำเภอบางกรวย	จำนวน 80 คน
อำเภอบางใหญ่	จำนวน 80 คน
อำเภอบางบัวทอง	จำนวน 80 คน
อำเภอปากเกร็ด	จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจ และร้านจำหน่ายยางรถยนต์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน นักธุรกิจ ฯลฯ เป็นต้น ที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้ 1.อำเภอเมืองนนทบุรี Tesco Lotus แคลาย 2.อำเภอปากบางกรวย ไท้พลัส นครินทร์ 3.อำเภอบางใหญ่ Plus Mall บางใหญ่ 4.อำเภอบางบัวทอง ร้านบัวทองการยาง 5.อำเภอปากเกร็ด Makro แจ้งวัฒนะ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- _ 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- _ 1) 20 - 29 ปี
- _ 2) 30 - 39 ปี
- _ 3) 40 - 49 ปี
- _ 4) 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- _ 1) โสด
- _ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- _ 3) ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- _ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- _ 2) ปริญญาตรี
- _ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- _ 1) นักศึกษา
- _ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- _ 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- _ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- _ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 ระดับรายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 25,000 บาท
- 4) 25,001 – 30,000 บาท
- 5) 30,001 – 35,000 บาท
- 6) 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) พฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รย. ๑) และ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. ๒) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.๓)

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด โดยใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ให้ดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจพัฒนา และผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสูงสุดในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น

3.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้า และบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริม การซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

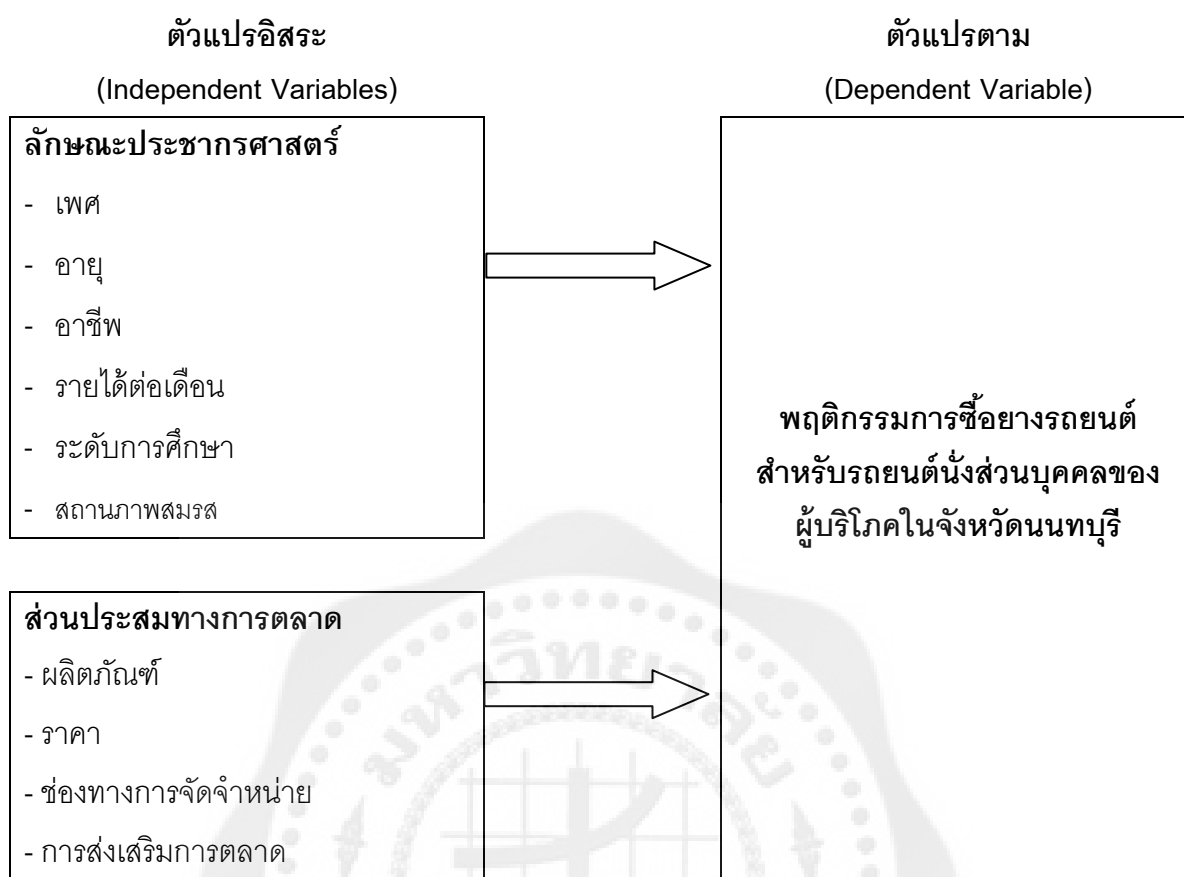
5. พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ หมายถึง การกระทำที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ ได้แก่ การเลือกซื้อประเภทขี้อย่างรถยนต์ ยี่ห้อขี้อย่างรถยนต์ที่เลือกซื้อ ข้อมูลประกอบการพิจารณาการเลือกซื้อขี้อย่างรถยนต์ สถานที่ซื้อขี้อย่างรถยนต์ เปลี่ยนขี้อย่างรถยนต์ เมื่อไร ซื้อขี้อย่างรถยนต์ด้วยวิธีใด

6. ขี้อย่างรถยนต์ หมายถึง ชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ใช้สำหรับทำหน้าที่รองรับน้ำหนัก และใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ ให้เคลื่อนที่ไปได้ความนิ่มนวลและมีความปลอดภัย

กรอบความคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขี้อย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี”

โดยมีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปเป็นตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps
4. ข้อมูลของยางรถยนต์
5. ประวัติจังหวัดนนทบุรีและข้อมูลร้านยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี
6. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก มาตรฐานเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 57-59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

4. ลักษณะครอบครัว หรือ สถานภาพสมรส (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านเกณฑ์ประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 211) ได้กล่าวไว้ว่าโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ พบว่าเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

3. องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรส โดยการหย่าร้างหรือหม้ายการทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

5. องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพ จะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

6. องค์ประกอบด้านรายได้เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา จึงทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาเป็นตัวแปรเพื่อพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง ในกลุ่มเป้าหมายที่จะนำข้อมูลไปใช้กับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการทบทวนครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการศึกษากำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย สร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่สิ่งมีชีวิตทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดด้วย (โสภานุพิกุลชัย, 2521: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย

(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 35) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ทำ การค้นหา (Searching) ได้ทำการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) มีการประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจ และการกระทำต่างๆของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง มีกระบวนการตัดสินใจและมีลักษณะของ กิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำ การประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึงสิ่งที่บุคคล กระทำแสดงออก ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือได้ยิน อีกทั้งวัดได้ตรงกันด้วยเครื่องมือที่เป็นวัตถุวิสัย ไม่ว่าจะการแสดงออก หรือการตอบสนองนั้น จะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

สุดาวรรณ ชันฉิมิต (2538: 56) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง ปฏิบัติการหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้สึกรู้ หรือมีการไตร่ตรองมาอย่างดีแล้วโดยมีความรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ จะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบวัดได้จากคำจำกัดความต่างๆของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของบุคคลที่กระทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้นซึ่งการกระทำที่แสดงออกมานั้นมีทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมหรือการแสดงออกนั้นสามารถวัดได้ ทั้งนี้เป็นการแสดงออกที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 71) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือค้นหาการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การปฏิบัติทางการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดปัจจุบันซึ่งได้ให้ความสนใจ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการที่เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งจะนำมาซึ่งความได้เปรียบสู่บริษัทที่มุนษย์

แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมีลักษณะคล้ายๆ กัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด นั่นก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำอย่างเลื่อนลอย แต่ทำเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของความต้องการแห่งตน ถึงแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรม (Behavior Pattern) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ผูกพันกับผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASION OUTLET และ OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

เมื่อลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร ลูกค้าก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อเราเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เราสามารถนำ

ความรู้ในส่วนนี้ไปปรับใช้ให้เกิดรายได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรได้ (<http://knowledge.vayoclub.com/?tag> อินเทอร์เน็ต 12 มกราคม 2559)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

3. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

4. ทักษะคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นับจะ ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ กระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ ออกเป็น 5 กลุ่ม

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียง ตามความต้องการได้ ในกระบวนการตัดสินใจ

3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

4. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น

5. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้น อาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค(Chang in Consumer Buying Habits) พฤติกรรมการซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) เนื่องจากเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in Buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กร โดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (Conveniences) สินค้าหรือบริการนั้น ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ

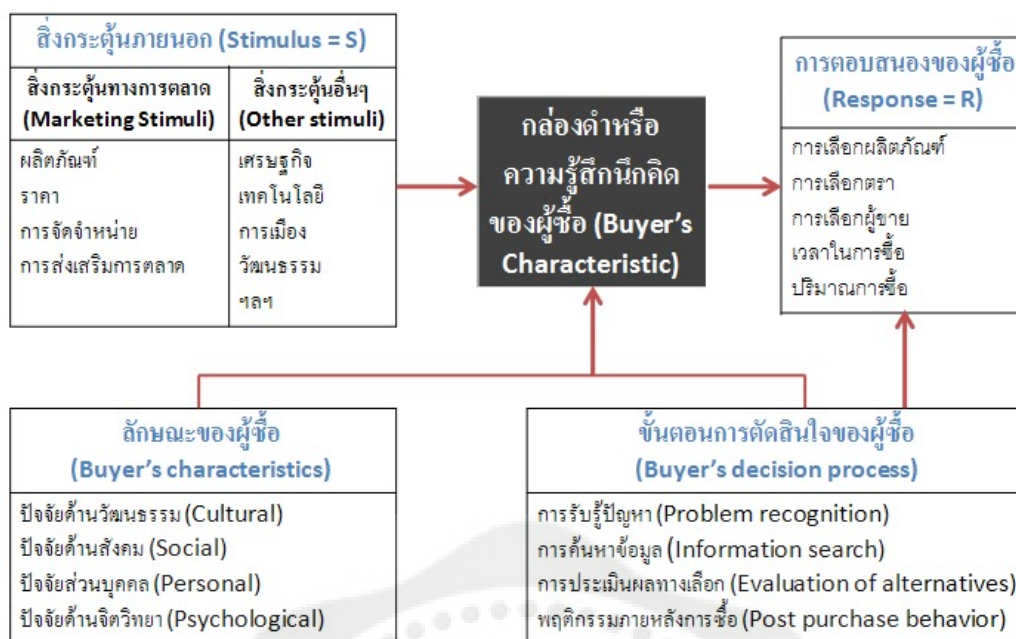
4. การซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมมากขึ้น

5. การใช้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้ซื้อมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบ กับผู้ประกอบการคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้อง กั้นเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเผื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น

6. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับ-เปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กับ อายุของผู้ใช้, ขนาดของศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: <http://warinrampaidba4.blogspot.com>

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอบถามและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคาเช่นการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย

_ 1) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียนและสังคมตั้งนั้นควรรีให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3) ระดับชั้นในสังคมเช่นฐานะการศึกษาหรืออาชีพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิงได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมกลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เช่นครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่นศาสนาอาชีพหรือสหภาพเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

_ 2) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

_ 3) บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

1) อายุที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่นกลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้าน

ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกันเช่นเป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3) อาชีพซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุดเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองของความต้องการให้เหมาะสม

4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการเขาตัดสินใจบริโภคโอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำก็มีการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคาการผลิตและสินค้าคงคลังรวมไปถึงวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิตโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ ส่วนประสมทางการตลาด ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ (2546: 24) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสม ทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลิตภัณฑ์ของกิจการ อภิลิทธิ ฉัตรทนานนท์ (2547: 110) กล่าวว่า “ ส่วนประสมทางการตลาด ” (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลិតภักณ์ท์ เป็นเครื่องมื่อพื้นฐานของส่วนผลสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึงสินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภักณ์ท์ รวมถึงค่าบริการต่างๆ ที่เสนอร่วมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแลเป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมื่อสำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอดเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำบนด้านผลิตภักณ์ท์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนแปลงไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาปัญหาในจุดต่างๆที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนผลสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผลสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภักณ์ท์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภักณ์ท์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซบซ้นและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภักณ์ท์ ผลิตภักณ์ท์ที่ใหม่และสลบซบซ้นอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภักณ์ท์

ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่หนอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่ นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดี ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ เตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่ง มอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าถูกต้อง

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยต้องจัดสรรในส่วนของ สินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ ต้องมีการตัดสินใจและ วางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลัก ในการจูงใจและ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุก โปรแกรมน โดย ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้เพียงแต่ ว่าใน สถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกล ยุทธ์ หลักในการดำเนินการได้แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆไม่ได้ บริษัท

ต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดโดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P's เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรงตราสินค้าและการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมี 5 กระบวนการให้บริการอย่างไรต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือการจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่า จะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น บริษัทฯต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายตรงและการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการซื้อและสุดท้ายคือตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคา ตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภค นอกจากนี้การตลาดยัง ต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทาง การตลาดด้วย โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใด สถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่งจึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ยกตัวอย่างเช่น ในการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การ รับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้อง ได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อได้แก่ สบู่แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

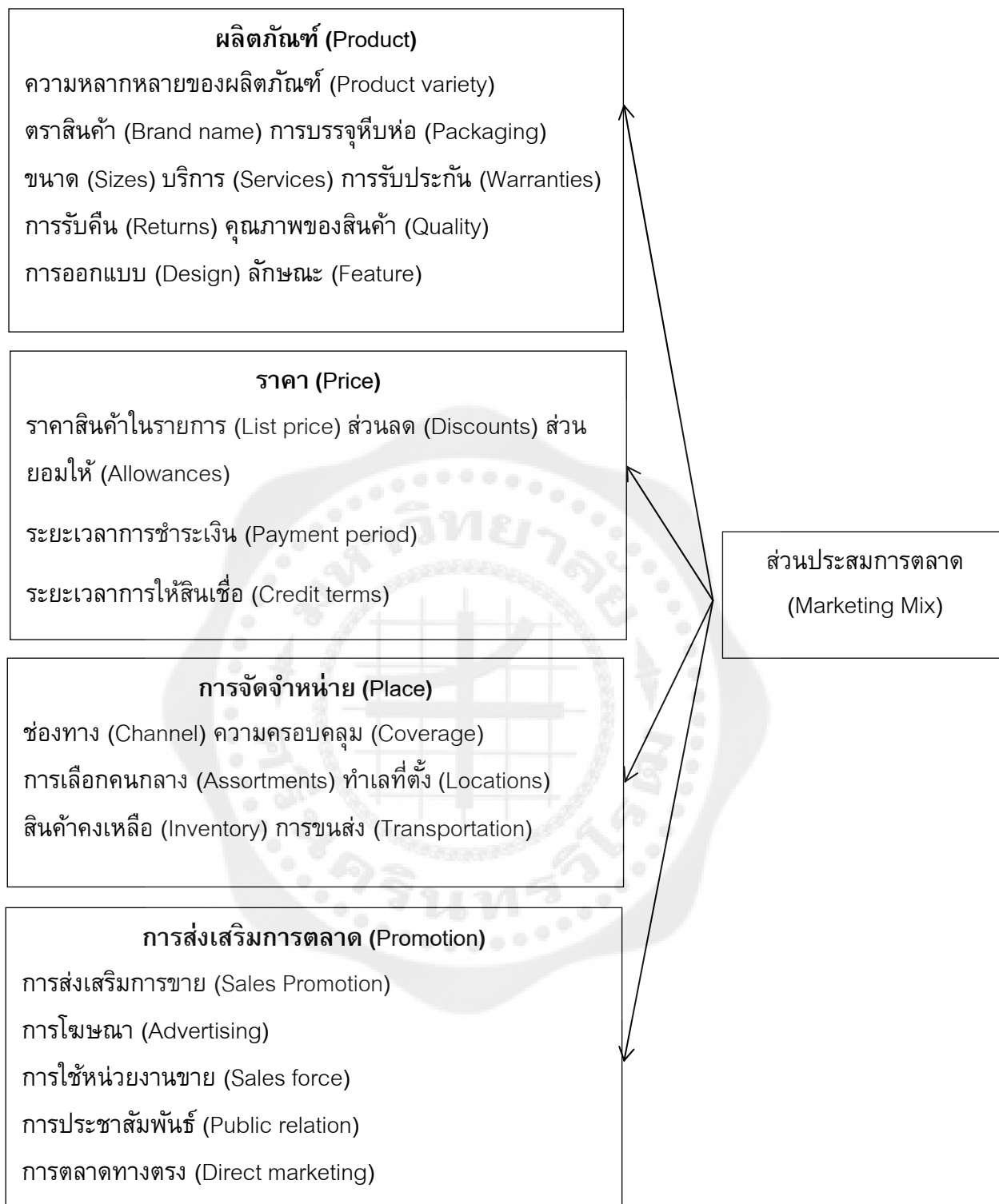
P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่ง มอบ

ให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า 6 พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของ นักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัว สินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด ได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงและการใช้ พนักงานขาย

ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ





ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. P. 15.

สรุปได้ว่าการศึกษาศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีเครื่องมือการตลาดอยู่ 4 ประการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่นำมาใช้ในเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

4. ข้อมูลของยางรถยนต์

ยางรถยนต์คืออะไร (tire:ภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน หรือ tyre:ภาษาอังกฤษแบบอังกฤษ)

ยางรถยนต์ คือ อุปกรณ์ที่ประกอบเป็นล้อรถยนต์ มีสีดำ มีรูปร่างกลมเหมือนโดนัท มีรูตรงกลาง ภายในกลวง เพื่อบรรจุอากาศความดันสูง หรือบรรจุยางในที่บรรจุอากาศความดันสูง ในรถยนต์รุ่นใหม่ หรือ รถยนต์สมรรถนะสูง เช่น รถแข่ง รถสปอร์ต นิยมบรรจุก๊าซไนโตรเจนความดันสูงแทนอากาศธรรมดา เพื่อเพิ่มความปลอดภัย (แต่ก็ยังไม่เป็นที่พิสูจน์ว่าดีกว่าอย่างชัดเจน) โดยยางรถยนต์มีหน้าที่ต้องรับน้ำหนักของรถ ผู้โดยสาร และสัมภาระต่าง ๆ และเป็นส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสกับถนน (www.wowtire.com อินเทอร์เน็ต 7 ตุลาคม 2558)

การผลิตยางรถยนต์ (tire production)

ยางรถยนต์ ที่ดีต้องมีสภาพคงตัว ไม่นิ่มหรือแข็งจนเกินไป มีความทนทานต่อการเสียดสี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ ไม่ละลายเมื่อโดนความร้อนและน้ำมัน ทำให้ต้องใช้วัตถุดิบหลายชนิดในการผลิตดังนี้

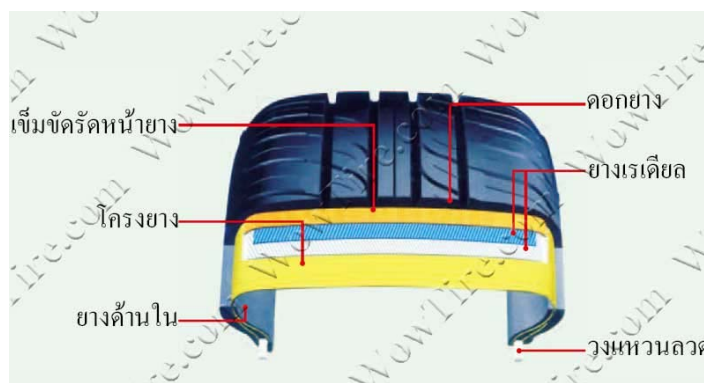
- ยางธรรมชาติ (naturalrubber) หรือยางที่ได้จากต้นยางพาราประมาณ 4%
- ยางสังเคราะห์ (synthetic rubber) เช่น ยางบิลท์ไธล์ ยางโพลีบิวทาไดอีน ยางสไตรีนบิวทาไดอีน ประมาณ 27%
- ผงถ่าน หรือ เขม่าดำ (carbon black) ประมาณ 28%
- เส้นลวด (bead wire) ประมาณ 10%
- เส้นใย (fabric) เช่น เส้นใยไนลอน ประมาณ 4%
- น้ำมัน (oil) ประมาณ 10%
- สารเคมีต่าง ๆ (rubber chemical) อีกร้อยกว่าชนิด เช่น กำมะถัน ซิลิกา ประมาณ 4%
- ส่วนประกอบอื่น ๆ ประมาณ 3%

ขั้นตอนการผลิตยางรถยนต์

- นำส่วนผสมต่าง ๆ บดย่อยผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน โดยส่วนผสมวัตถุดิบของแต่ละโรงงานถือเป็นความลับ

- เมื่อได้ส่วนผสมแล้วจะนำมาเคลือบเส้นลวดและรีดให้เป็นแผ่นได้เป็นแผ่นยางเสริมใยเหล็ก หรือ แผ่นยางเรเดียล (radial ply)
- ลวดเหล็กอีกส่วนนำมาขดเป็นวงกลม สำหรับเสริมความแข็งแรงให้ส่วนที่ยึดกับกะทะล้อ (wire bead)
- อีกส่วนหนึ่งนำมาเคลือบเส้นใยไนลอนหรือโพลีเอสเตอร์และรีดให้เป็นแผ่นได้เป็นแผ่นยางผ้าใบ (bias ply)
- ชั้นถัดมาจะขึ้นโครงยาง (carcass) บนกระบอกเหล็กทรงกลม
- มีชั้นยางด้านในสำหรับกักเก็บลมความดันสูง (inner liner) เป็นชั้นที่เราจะเห็นเมื่อมองยางจากด้านใน
- ใส่ลวดวงกลมที่ด้านข้างทั้งสองด้าน เสริมความแข็งแรงด้วยแผ่นยางเสริมแรง (bead filler และ chaffer)
- วางแผ่นยางผ้าใบ หรือแผ่นยางเรเดียล ซ้อนกันเป็นชั้น ๆ จนถึงชั้นที่จะเป็นดอกยาง ตามสูตรการผลิตยางรถยนต์แต่ละรุ่น
- ดันทรงกระบอกเหล็กขึ้นโครงยาง ให้เป็นรูปทรงยางรถยนต์
- นำยางไปอบในแม่พิมพ์ (ซึ่งมีลวดลายดอกยาง และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เขียนบนแก้มยาง) ด้วยไอน้ำอุณหภูมิและความดันสูง เป็นเวลาประมาณ 20 นาที (ขึ้นอยู่กับยางรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละเอียด) เพื่อให้ยางเปลี่ยนโครงสร้าง และคงรูปร่างถาวร
- นำยางที่ได้ไปตรวจสอบความสมดุล การหมุน การแกว่งตัว
- ตรวจสอบคุณภาพยางรถยนต์ด้วยเครื่องเอกซเรย์
- จัดส่งยางให้ลูกค้า

โครงสร้างของยางรถยนต์ (tire structure)



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างยางรถยนต์

ดอกยางและร่องดอกยาง (tire tread)

ดอกยาง คือรอยย่นของยางเป็นลวดลายต่าง ๆ บนหน้ายาง ซึ่งลวดลายจะออกแบบตามความเหมาะสมของการใช้งาน และความสวยงามของยาง ระหว่างลวดลายของดอกยาง จะมีร่องดอกยาง หรือร่องยางปรากฏอยู่ โดยดอกยางเป็นส่วนเดียวของยางที่สัมผัสกับพื้นถนนเวลาใช้งาน

ดอกยางและร่องดอกยาง ไม่ได้มีหน้าที่ทำให้ยางเกาะถนนได้ดี ยิ่งมีดอกยางและร่องดอกยางมาก ยางจะเกาะถนนลดลง เนื่องจากพื้นที่ผิวสัมผัสถนนลดลง ซึ่งอาจฟังดูแล้วขัดกับความรู้สึก แต่เป็นความจริง สังเกตได้จากการแข่งรถ ยางรถแข่งจะไม่มีดอกยางเมื่อแข่งบนถนนแห้ง แต่จะใช้ยางที่มีดอกยางก็ต่อเมื่อแข่งบนถนนเปียกเท่านั้น

ดอกยางและร่องดอกยาง มีหน้าที่รีดน้ำออกจากยาง เมื่อใช้ยางบนพื้นถนนที่เปียก เพราะถ้ายางไม่รีดน้ำออกจากหน้าสัมผัสกับผิวถนน จะเกิดปรากฏการณ์ฟิล์มน้ำ (Aquaplaning หรือ hydroplaning) กันระหว่างยาง กับ พื้นถนน ทำให้ยางไม่สัมผัสกับพื้นถนน และจะเสียการควบคุม

สะพานยางรถยนต์ (tire wear indicator)

สะพานยางรถยนต์ คือรอยย่นที่อยู่ภายในร่องของดอกยาง เพื่อเป็นจุดสังเกต ปริมาณดอกยางที่เหลืออยู่ มีความสูงจากกันร่องดอกยาง ประมาณ 1-2 มิลลิเมตร

เมื่อยางถูกใช้งาน ยางจะค่อย ๆ สึกหรือไปเรื่อย ๆ ทำให้ดอกยางค่อย ๆ บางลง และทำให้ร่องดอกยางค่อย ๆ ตื้นขึ้น

เมื่อใดก็ตามที่ดอกยางสึกจนมีระดับเดียวกับ สะพานยาง ถือว่ายางเส้นนั้นหมดอายุการใช้งานแล้ว ถึงแม้ว่ายังมีดอกยาง และร่องดอกยางอยู่อีก (ห้ามใช้งานยางที่ดอกยางสึก จนกระทั่งสะพานยางสึกไปด้วย มีอันตรายมาก)

วิธีหาตำแหน่งสะพานยาง ดูได้ที่ไหล่ยาง (ระหว่างแก้มยาง กับ หน้ายาง) จะมีสัญลักษณ์รูปสามเหลี่ยม ชี้ไปยังหน้ายาง

ยางแต่ละเส้น จะมีแนวสะพานยาง 4-6 แนว แล้วแต่รุ่นและยี่ห้อของยางรถยนต์นั้น ๆ



ภาพประกอบ 5 ไหล่ยาง และสะพานยาง

รูปตามเหลี่ยมที่ไหล่ยาง จะชี้ไปยังหน้ายางตำแหน่งที่มีสะพานยาง อยู่ในร่องของดอกยาง



ภาพประกอบ 6 สะพานยางและ ร่องดอกยาง

บนหน้ายางมีสะพานยาง 4 อัน เป็นรอยนูนอยู่ภายในร่องของดอกยางรถยนต์ โดยจะตรงกับเครื่องหมายสามเหลี่ยมบนไหล่ยาง



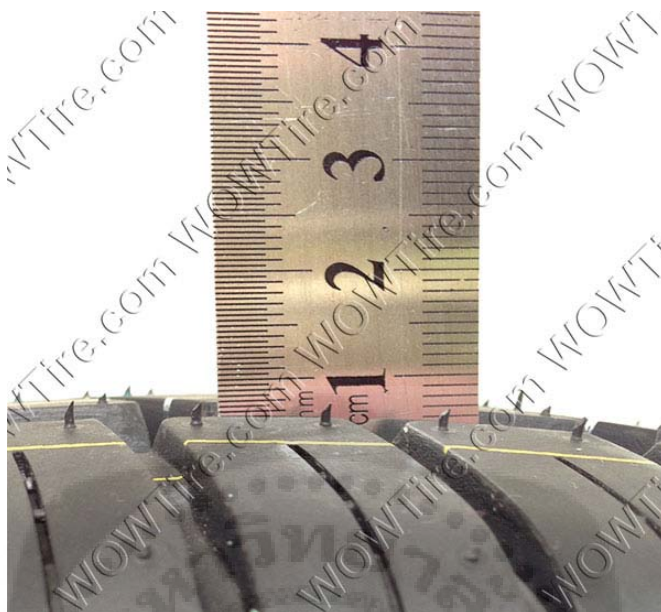
ภาพประกอบ 7 การวัดความลึกดอกยาง

การวัดความลึกของร่องดอกยางรถยนต์ สามารถใช้ไม้บรรทัดทั่วไปวัดได้



ภาพประกอบ 8 ความลึกของร่องดอกยางรถยนต์ใหม่

ความลึกของร่องดอกยางรถยนต์ใหม่ จะลึกประมาณ 7 มิลลิเมตร



ภาพประกอบ 9 ความลึกของสะพานยางรถยนต์ใหม่

ความลึกของสะพานยางรถยนต์ใหม่ วัดโดยหน่วยมิลลิเมตร จะได้ประมาณ 5-6 มิลลิเมตร

จุดสีเหลือง จุดสีแดงบนยางรถยนต์ (tire yellow dot mark and tire red dot mark)

การผลิตยางรถยนต์ ทุกโรงงานจะพยายามผลิตให้มีความกลมมากที่สุด เพื่อให้ยางรถยนต์มีความสมดุลมากที่สุดเวลาหมุนบนล้อรถยนต์ขณะขับขี่ แต่ในโลกแห่งความเป็นจริง ไม่ว่าจะทางโรงงาน จะใช้เครื่องจักรที่ดีเพียงใดในการผลิต ก็ยังคงหลงเหลือความไม่สมดุลบางอย่างอยู่ ทำให้ยางมีบางด้าน น้ำหนักน้อยกว่าด้านอื่น และยางก็ไม่ได้กลม 100% มีบางด้านที่มีความโค้งเว้ามากกว่าด้านอื่น ซึ่งจุดเหล่านี้ได้มาจากการนำยางแต่ละเส้นเข้าเครื่องวิเคราะห์ และเติมจุดสีเพื่อบอกตำแหน่งบนแก้มยาง

จุดสีเหลืองบนยางรถยนต์ คือจุดที่แสดงตำแหน่งยางที่มีน้ำหนักน้อยกว่าด้านอื่น

จุดสีแดงบนยางรถยนต์ คือจุดที่แสดงตำแหน่งยางที่มีความโค้งมากกว่าด้านอื่น

เมื่อได้ตำแหน่งยางที่มีน้ำหนักน้อยกว่าด้านอื่น และมีความโค้งมากกว่าด้านอื่น เราสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบเข้ากับกระทะล้อเหล็ก หรือกระทะล้อแม็กซ์ เพื่อสร้างความสมดุลให้กับล้อได้ ดังนี้

- ถ้ายางไม่มีจุดสีแดง มีแต่จุดสีเหลือง ให้ใส่ยางตรงจุดสีเหลือง ตรงกับตำแหน่งวาล์ว
- ถ้ายางมีทั้งจุดสีแดง และจุดสีเหลือง ให้ใส่ยางตรงจุดสีแดง ตรงกับจุดสีแดงบนกระทะล้อ

- ถ้ายางมีทั้งจุดสีแดง และจุดสีเหลือง แต่กระทะล้อไม่มีจุดสี ให้ใส่ยางตรงจุดสีเหลือง ตรงกับตำแหน่งวาล์ว

- ถ้ายางไม่มีจุดสีเหลือง มีแต่จุดสีแดง ให้ใส่ยางตรงจุดสีแดง ตรงกับตำแหน่งวาล์ว

ชนิดของยางรถยนต์ แบ่งตามโครงสร้างของยาง (tire types: according to structure)

ยางรถยนต์ มีหลายชนิดเพื่อให้เหมาะสมกับน้ำหนักบรรทุก สภาพการใช้งาน สภาพถนน สภาพอากาศ ความเร็วในการขับขี่

ยางผ้าใบ (bias tire) เป็นยางรถที่ทำจากยางและผ้าใบวางซ้อนกันหลาย ๆ ชั้น (ply) บนโครงยาง แต่ละชั้นวางเฉียงทำมุมกัน 30-40 องศาตามแนวหน้ายาง ตลอดจนถึงแก้มถึง ทำให้ยางผ้าใบ เป็นยางที่เหมือนเป็นชั้นเดียวกัน หน้ายางและแก้มยางติดกันเป็นชั้นเดียวกัน แก้มยางแข็งแรง เหมาะกับรถที่ต้องรับน้ำหนักบรรทุกมาก

ยางเรเดียล (radial tire) เป็นยางรถที่ทำจากยางและยางเสริมใยเหล็ก (เส้นลวดเหล็กเคลือบยาง) เสริมยางตามแนวเดียวกับหน้ายาง ตลอดแนววงกลมของหน้ายางจะมีเข็มขัดรัดยาง เพื่อเพิ่มความแข็งแรง หน้ายางและแก้มยางมีความยืดหยุ่นอิสระต่อกัน ทำให้รับแรงสั่นสะเทือนขับขี่นุ่มนวล ยึดเกาะถนนได้ดีควบคุมการขับขี่ง่าย

ตาราง 2 เปรียบเทียบระหว่าง ยางผ้าใบ กับ ยางเรเดียล

ยางผ้าใบ	ยางเรเดียล
ทำจากผ้าใบ วางซ้อนกันหลาย ๆ ชั้น ทำมุม 30-40 องศาตามแนวหน้ายาง	ทำจากยางและยางเสริมเส้นลวด วางตามแนวตั้งฉากกับหน้ายาง
	มีเข็มขัดรัดหน้ายาง ตามแนวหน้ายางตลอดทั้งเส้น
แก้มยางแข็งแรง เป็นชั้นเดียวกับโครงยาง รับน้ำหนักบรรทุกได้ดี	โครงสร้างแก้มยางกับหน้ายางแยกกัน แก้มยางยืดหยุ่นรับแรงกระแทกได้ดี ขับขี่นุ่มนวล
หน้ายาง (ดอกยาง) สัมผัสถนนเปลี่ยนไปตามน้ำหนักบรรทุก	หน้ายาง (ดอกยาง) สัมผัสถนนเต็มหน้ายางตลอดเวลา
ไม่เกาะถนนควบคุมการขับขี่ยาก	ไม่ว่าจะมีน้ำหนักบรรทุกน้อยหรือมาก ทำให้เกาะถนนดี ควบคุมการขับขี่ง่าย

ยางทูปเลส (tubeless tire)



ภาพประกอบ 10 ยางทูปเลส

ยางทูปเลส คืออะไร tube แปลว่ายางในรถ เติมทำยด้วยคำว่า less แปลว่าไม่มี เพราะฉะนั้น ยาง tubeless คือยางที่ไม่มียางในนั่นเอง

ยางทูปเลสถูกออกแบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัย โดยเฉพาะเมื่อรถวิ่งด้วยความเร็วสูงเมื่อยาง ถูกของมีคมตำ ยางจะแบนลงอย่างช้า ๆ โอกาสที่ยางระเบิดจะลดลงรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ รวมถึงรถ สปอร์ต จะใช้แต่ยางทูปเลสเท่านั้น

ตาราง 3 เปรียบเทียบระหว่าง ยางทูปเลส กับ ยางแบบมียางใน

ยางทูปเลส	ยางแบบมียางใน
ไม่ต้องใช้ยางใน สะดวกในการดูแลรักษา	ต้องใส่ยางใน เพิ่มขึ้นส่วนในการดูแลรักษา
ยางราคาแพงกว่า	ยางราคาถูกกว่า
เมื่อยางถูกของมีคมตำ ยางจะแบนลงอย่างช้า ๆ โอกาสที่ยางระเบิดจะต่ำกว่า	เมื่อยางถูกของมีคมตำ ยางจะแบนลงอย่างรวดเร็ว โอกาสที่ยางระเบิดจะสูงกว่า
การปะยางยากกว่า ค่าปะยางแพงกว่า และอาจมีผลเสียต่อโครงสร้างของยาง	การปะยางง่ายกว่าถูกกว่า เพราะปะที่ยางในเท่านั้น และไม่มีผลเสียต่อโครงสร้างของยาง
ยางมีโอกาสรั่ว ถ้าขอบกะทะล้อเสียหาย จากการประกอบไม่ดี หรือจากการซบซึ่กระแทก	ยางในมีโอกาสแตกหรือรั่ว เมื่อเติมลมอ่อนจนทำให้ยางในเสียดสีกับยางนอก
ยางระบายความร้อนได้ดีกว่า ผ่านขอบกะทะล้อโดยตรง	ยางระบายความร้อนได้ยากกว่า

ขนาดของยางรถยนต์ (tire size)

ยางรถยนต์ มีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดรถ ขนาดกระทะล้อ และความสวยงาม ขนาดยางที่นิยมใช้ในประเทศไทย เช่น

195/55R15

195/60R15

195/65R15

205/45R16

วิธีการบอกขนาดยางรถยนต์ บอกโดยใช้รหัสยาง (tire code หรือ tyre code) ซึ่งมีหลายระบบ แต่ระบบที่นิยมที่สุดในประเทศไทย และทั่วโลก มีรูปแบบดังนี้

xxx/yyRzz หรือ xxx/yySRzz

สามหลักแรก xxx คือ ขนาดความกว้างของยางเมื่อตัดขวาง โดยวัดระยะจากส่วนที่ป่องที่สุดของแก้มยางด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่ง มีหน่วยเป็นมิลลิเมตร ซึ่งขนาดความกว้างของยางตัดขวางจะมีขนาด **มากกว่า** หน้ากว้างของยางที่สัมผัสถนน

สองหลักถัดมา yy คือ เปอร์เซ็นต์ ของความสูงของแก้มยาง กับ ขนาดความกว้างของยางตัดขวาง มีหน่วยเป็นมิลลิเมตร

อักษร R หมายถึง เป็นยางรถยนต์ ชนิดยางเรเดียล

สองหลักสุดท้าย zz คือ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของกระทะล้อ มีหน่วยเป็นนิ้ว



ภาพประกอบ 11 ขนาดยางรถยนต์

ยางรถยนต์ขนาด 215/50ZR17 95W

สามหลักแรก 215 คือขนาดความกว้างยางตัดขวาง เท่ากับ 215 มิลลิเมตร (ไม่เท่ากับ หน้ากว้างยาง)

สองหลักถัดมา 50 คือ เปอร์เซ็นต์ ของความสูงของแก้มยาง กับ ขนาดความกว้างของยาง ตัดขวาง เท่ากับ 50% ของ 215 มิลลิเมตร เท่ากับ 107.5 มิลลิเมตร

อักษร R หมายถึง เป็นยางรถยนต์ ชนิดยางเรเดียล

สองหลักสุดท้าย 17 คือ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของกระทะล้อ เท่ากับ 17 นิ้ว

วันผลิตยางรถยนต์ (tire manufacture date)

หน่วยงานดีอท (DOT) (ย่อมาจาก The U.S. Department of Transportation) และ หน่วยงาน NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) ของสหรัฐอเมริกา ได้ กำหนดให้ยางรถยนต์ทุกเส้นต้องพิมพ์ หมายเลขกำกับยาง (Tire Identification Numbers) ไว้ที่แก้มยาง โดยขึ้นต้นด้วย "DOT" ตามด้วยตัวหนังสือ และ/หรือตัวเลข เพื่อบอกสถานที่ผลิตยาง รหัส โรงงานผลิตยาง และลงท้ายด้วย ตัวเลข 4 หลัก (ตัวเลขอยู่ในรอยปั๊มรูปวงรี อันเนื่องมาจากแม่พิมพ์) เพื่อบอกวันผลิตยาง (จริง ๆ แล้วบอกสัปดาห์ที่ผลิตยางไม่ใช่ วันที่ผลิตยาง)

หมายเลขสองหลักแรก คือ สัปดาห์ของปี ที่ผลิตยาง ซึ่งมีค่า ตั้งแต่ 01 ถึง 52

หมายเลขสองหลักหลัง นำมาจากสองหลักหลังของปี ค.ศ. ที่ผลิตยาง

หมายเลขกำกับยาง (DOT) จะพิมพ์เต็มชุดพร้อมสัปดาห์ที่ผลิตยางไว้ที่แก้มยางฝั่งหนึ่ง ที่ แก้มยางฝั่งตรงข้ามจะพิมพ์ เฉพาะ DOT และรหัสโรงงานเท่านั้น ไม่มีสัปดาห์ที่ผลิต



ภาพประกอบ 12 วันผลิตยางรถยนต์

ยางรถยนต์ผลิตเมื่อ 0714

จากตัวอย่าง 07 หมายถึง สัปดาห์ที่ 07 ของปี ซึ่งอยู่ในเดือนกุมภาพันธ์ และเลข 14 คือปี ค.ศ. 2014 หรือ ปี พ.ศ. 2557

เพราะฉะนั้น ยางเส้นนี้ผลิตสัปดาห์ที่ 7 ของปี ค.ศ. 2014 ซึ่งก็คือ ผลิตในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2014 (พ.ศ. 2557)

อายุยางรถยนต์ (tire age)

ยางรถยนต์ โดยทั่วไปมีอายุการใช้งาน 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร ขึ้นอยู่กับอะไรถึงก่อนกัน แต่ก็ไม่ได้เป็นกฎเกณฑ์ตายตัว โดยเฉพาะผู้ผลิตยางก็ไม่ได้ระบุอายุการใช้งานไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน โดยรถยนต์จำนวนมาก สามารถใช้ยางรถยนต์ได้มากกว่า 5 ปี หรือ มากกว่า 100,000 กิโลเมตร โดยที่สภาพยางยังดีอยู่และสามารถใช้งานต่อไปได้อีก ซึ่งอาจเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมของยางและสภาพการใช้งานของยางเหมาะสม

ถ้าสภาพของยางรถยนต์ยังดีพอ สามารถใช้งานต่อไปได้อีก แต่ผู้ใช้เกิดความกังวลหรือความกลัวแบบผิด ๆ และเปลี่ยนยางเส้นใหม่โดยไม่จำเป็น ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองทั้งต่อส่วนรวม และต่อตนเองโดยไม่จำเป็น ต้องเสียเงินค่าเปลี่ยนยางโดยยังไม่ถึงเวลา

วิธีตรวจสอบยางรถยนต์ ว่าถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนแล้วคือ

- ดอกยางสึกจนถึงสะพานยาง
- ยางเสื่อมสภาพ ดอกยางแข็งไม่เกาะถนน ดอกยางบิ่น แก้มยางแข็งไม่ยืดหยุ่น
- ยางปริแตก มีรอยร้าว รอยซ้ำ รอยถลอก อย่างมีนัยสำคัญ
- ยางถูกของมีคมตำ เช่น ยางแตก ทะลุ ฉีกขาด จนมีแผลขนาดใหญ่เกินไป
- ยางถูกของมีคมตำ และผ่านการปะยางมาหลายครั้ง
- แก้มยางเสียหาย เช่น แบนน้ำหนักเกินขีดจำกัด เบียดขอบทาง ตกหลุมขนาดใหญ่

ยางแตก แต่ขั้วรถบดยาง (ขั้วรถขณะที่ยางไม่มีลมยาง)

- ยางบวม

ยางรถยนต์ ถ้ายังไม่ได้นำมาใช้งานและเก็บอย่างถูกต้อง สามารถเก็บได้ถึง 4 ปี โดยคุณภาพไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจากหลายสถาบัน ก็ยืนยันว่ายางเก่าเก็บหลายปีนั้น คุณสมบัติ คุณภาพของยาง เหมือนยางใหม่ทุกประการ

ความเร็วสูงสุดของยางรถยนต์ (tire speed rating)

รูปแบบการบอกความเร็วสูงสุดของยางรถยนต์ มีหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างที่เป็นที่นิยมดังนี้

- xxx/yySRzz
- xxx/yyRzznnS
- xxx/yySRzz nnS

อักษร S เป็นรหัสบอกความเร็วสูงสุดของยางรถยนต์ ตามตารางนี้

ตาราง 4 รหัสบอกความเร็วสูงสุดของยาง

L	120 km/h
M	130 km/h
N	140 km/h
P	150 km/h
Q	160 km/h
R	170 km/h
S	180 km/h
T	190 km/h
U	200 km/h
H	210 km/h
V	240 km/h
Z	> 240 km/h
W	270 km/h
Y	300 km/h

การออกรหัสความเร็วสูงสุดในตอนแรก รถยนต์ยังมีความเร็วไม่มาก มีความเร็วไม่เกิน 240 km/h ต่อเมื่อรถมีความเร็วมากกว่า 240 km/h ออกมาจึงได้ออกมาตราฐาน Z เพื่อบอกว่าความเร็วสูงกว่า 240 km/h ภายหลังจึงได้ออกรหัส W และ Y ตามมา เพื่อระบุความเร็วได้ละเอียดมากขึ้น เพราะฉะนั้นยาง 215/50ZR17 มีรหัสความเร็วสูงสุดคือ Z เป็นยางรถยนต์ ที่ใช้ความเร็วสูงสุดมากกว่า 240 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนยางที่มีรหัส 215/50ZR17 95W เมื่อมีอักษร W เพิ่มเติมท้าย เป็นการระบุชัดเจนว่าเป็นยางที่ใช้ความเร็วได้สูงสุดถึง 270 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

น้ำหนักบรรทุกสูงสุด/ความดันลมยางสูงสุด (Max Load / Max Pressure)



ภาพประกอบ 13 น้ำหนักบรรทุกสูงสุด/ความดันลมยางสูงสุด

MAX. LOAD 690kg / MAX. PRESS 50psi

215/50ZR17 95W รหัส 95 เป็นรหัส บอกรน้ำหนักบรรทุกสูงสุดเท่ากับ 690 กิโลกรัม (ต่อล้อ) ซึ่งมีค่าเท่ากับตัวเลข MAX.LOAD 690kg ที่พิมพ์ไว้บนแก้มยางในหน่วยเมตริก และหน่วยอังกฤษ 1521lbs(ปอนด์)

ในกรณีรถ 4 ล้อ จะสามารถบรรทุกได้สูงสุด $690 \times 4 = 2,760$ กิโลกรัม หรือ 2.76 ตัน หรือเท่ากับ $1,521 \times 4 = 6,084$ ปอนด์

การบรรทุกเกินน้ำหนักสูงสุด จะทำให้โครงสร้างยาง และเนื้อยางเสียหาย บิดเบี้ยวและผิดรูป สามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ชั่วครู่ระวัง! ห้ามบรรทุกเกินน้ำหนักบรรทุกรวม และน้ำหนักที่แต่ละล้อแบกรับ จะต้องไม่เกินน้ำหนักสูงสุดของล้อนั้น ๆ

ความดันลมยางสูงสุด จะเขียนเป็นตัวเลข ทั้งหน่วยเมตริก เช่น 340kPa (กิโลปาสกาล) และหน่วยอังกฤษ เช่น 50psi (ปอนด์ต่อตารางนิ้ว) การเติมความดันสูงเกินความดันลมสูงสุด จะทำให้โครงสร้างยาง และเนื้อยางเสียหาย สามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

มาตรฐาน UTQGS (Uniform Tire Quality Grading Standards)

หน่วยงาน NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) ของสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดมาตรฐาน UTQG (Uniform Tire Quality Grading) เพื่อใช้ออกคุณสมบัติของยาง 3 ประการดังนี้ TREADWEAR - TRACTION – TEMPERATURE

- ความทนทานต่อการสึกหรอของยาง (tire treadwear)
- ความสามารถในการเกาะถนน (tire traction)
- ความสามารถในการทนความร้อน (tire temperature)

โดยทั่วไปยางที่มีความทนทานต่อการสึกหรอสูงกว่า เนื้อยางจะมีความแข็งกว่า มีความสามารถในการเกาะถนนต่ำกว่า ส่วนยางที่มีความทนทานต่อการสึกหรอต่ำกว่า เนื้อยางจะนิ่มกว่า มีความสามารถในการเกาะถนนสูงกว่า



ภาพประกอบ 14 ความทนทานต่อการสึกหรอของยาง ความสามารถในการเกาะถนน และความสามารถในการทนความร้อน

ความทนทานต่อการสึกหรอของยาง (tire treadwear)

ความทนทานต่อการสึกหรอของยาง เป็นตัวเลขเปรียบเทียบกับความทนทานของยางมาตรฐาน ที่ได้จากการทดสอบการไต่ยางในรถคันเดียวกัน ภายใต้สภาวะควบคุมบนสนามทดสอบของรัฐบาลสหรัฐ ด้วยระยะทาง 7,200 ไมล์ และประเมินผลที่ได้ออกเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ เช่น ยางที่มี treadwear เท่ากับ 300 มีความทนทานการสึกหรอเป็น 3 เท่าของยางที่มี treadwear เท่ากับ 100

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขดังกล่าวไม่ได้บอกว่า ไต่ยางได้ระยะทางเป็น 3 เท่า เนื่องจากตัวเลข treadwear บอกความทนทานต่อการสึกหรอ ไม่สามารถไต่บอกระยะทางได้โดยตรง เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอีกหลายอย่าง เช่น วิธีการขับ ขี้นถนนที่ใช้ขับ การบำรุงรักษา ยาง ความดันลมยาง สภาพภูมิอากาศ ฯลฯ

ความสามารถในการเกาะถนน (tire traction)

ความสามารถในการเกาะถนน เป็นการทดสอบภายใต้สภาวะควบคุมบนสนามทดสอบของรัฐบาลสหรัฐ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แรงเสียดทานเมื่อทดสอบยางบนถนนลาดยางมะตอยและถนนคอนกรีตที่เปียกจากการพ่นน้ำ วิ่งด้วยความเร็ว 40 ไมล์ต่อชั่วโมงแล้วพยายามหยุดรถ แบ่งเกรดดังนี้ "AA", "A", "B" และ "C" โดยเกรด "AA" ดีที่สุด

ตาราง 5 เกรดความสามารถในการเกาะถนน

เกรด	บนถนนลาดยางมะตอย	บนถนนคอนกรีต
AA	มากกว่า 0.54	0.38
A	มากกว่า 0.47	0.35
B	มากกว่า 0.38	0.26
C	น้อยกว่า 0.38	0.26

ความสามารถในการทนความร้อน (tire temperature)

ความสามารถในการทนความร้อนของยาง เป็นความสามารถในการทนต่อความร้อนและแพร่กระจายความร้อนที่เกิดขึ้นของยางเมื่อใช้รถที่ความเร็วต่างกัน ยิ่งรถวิ่งที่ความเร็วสูงมากเท่าไร ยางก็จะมีอุณหภูมิสูงขึ้นเท่านั้น แบ่งเกรดดังนี้ "A", "B" และ "C" โดยเกรด "A" ดีที่สุด

ตาราง 6 เกรดความสามารถในการทนความร้อน

เกรด	ความเร็วสูงสุด
A	ความเร็วสูงกว่า 185 กิโลเมตรต่อชั่วโมง
B	ความเร็วระหว่าง 160 - 185 กิโลเมตรต่อชั่วโมง
C	ความเร็วระหว่าง 136 - 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

ยางอะไหล่ (spare tire)

ยางอะไหล่ คือยางพร้อมกะทะล้อ ที่เก็บไว้ในกรณีที่ยางหลักไม่สามารถใช้ได้ ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น ยางแตก ยางระเบิด ยางมีความดันต่ำเกินไปจนไม่เหมาะกับการใช้งาน เพราะฉะนั้น

ยางอะไหล่ต้องเป็นยางที่พร้อมใช้งานได้ทันที เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และจำเป็นต้องใช้งาน ในรถยนต์บางรุ่น ยางอะไหล่ที่แถมให้มีขนาดกะทัดรัดเล็กกว่ายางรถยนต์ปกติ (แต่ขนาดล้อพร้อมยาง มีวงรอบใกล้เคียงกัน) ปัญหาที่พบบ่อยของยางอะไหล่ จนทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ เช่น

- ยางมีความดันลมต่ำเกินไป ซึ่งอาจเกิดจากเติมลมไว้นานจนความดันลมยางลดลงต่ำเกินไป
- ยางอะไหล่เก่าเกินไป ซึ่งอาจเกิดจากเปลี่ยนเฉพาะยางปกติหลายรอบ แต่ไม่เคยเปลี่ยนยางอะไหล่เลย
- รถไม่มียางอะไหล่ เพราะถูกขโมย โดยเฉพาะรถที่เก็บยางอะไหล่ไว้นอกตัวรถ เช่น รถกระบะ รถ SUV รถ 4x4
- รถไม่มียางอะไหล่ เพราะใช้พื้นที่เก็บยางอะไหล่เป็นที่วางถังแก๊สรูปโดนัทในรถที่ใช้เชื้อเพลิงระบบแก๊ส ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ตัวอย่างข้อมูลของยางรถยนต์ (tire information sticker) ตามมาตรฐานยุโรป



ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างข้อมูลของยางรถยนต์ตามมาตรฐานยุโรป

ยางรถยนต์ใหม่ จะมีสติ๊กเกอร์ติดมากับยางเสมอ เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับยางรถยนต์เส้นนั้น ๆ เช่น จากรูปตัวอย่าง

- ยี่ห้อของยางรถยนต์ KINGRUN
- รุ่นหรือลายดอกยางรถยนต์ PHANTOM K3000

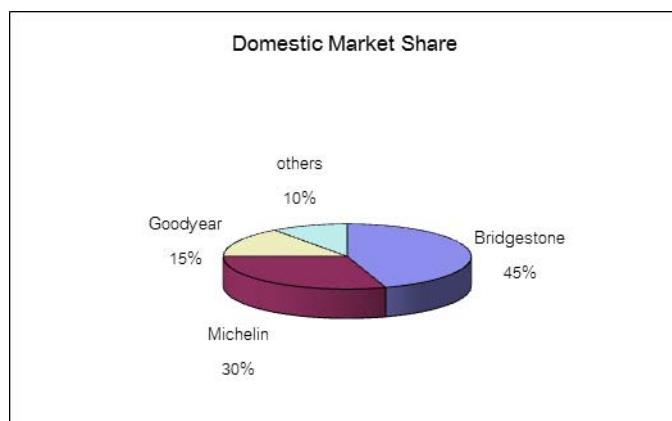
- ขนาดของยางรถยนต์ 215/50ZR17 หน้ากว้าง 215 มิลลิเมตร อัตราส่วนความสูงยาง 50% คือแก้มยางสูง 107.5 มิลลิเมตร เป็นยางเรเดียล ใช้สำหรับกะทะล้อ 17 นิ้ว
- น้ำหนักบรรทุกสูงสุด 95 หมายถึง 690 กิโลกรัม(ต่อล้อ)
- ความเร็วสูงสุดของยางรถยนต์ W หมายถึง ความเร็วสูงสุด 270 กิโลเมตรต่อชั่วโมง
- ความทนทานต่อการสึกหรอของยาง 300 เป็นยางที่มีความทนทานปานกลางค่อนข้างสูง
- ความสามารถในการเกาะถนน หรือหยุดเมื่อเหยียบเบรค เมื่อทดสอบบนถนนเปียก ได้เกรด "A" สามารถหยุดบนถนนเปียกได้ดีมาก
- ความสามารถในการทนความร้อนของยาง ได้เกรด "A" สามารถทนความร้อน และกระจายความร้อนได้ดีมาก
- ความสามารถในการช่วยประหยัดน้ำมัน เป็นคุณสมบัติของเนื้อยางเกี่ยวกับแรงเสียดทานของยาง ส่งผลต่อการประหยัดน้ำมัน แบ่งเกรดดังนี้ "A", "B", "C", "D", "E", "F" และ "G" โดยเกรด "A" ดีที่สุด
- ความสามารถในการรีดน้ำของดอกยาง เป็นความสามารถในการรีดน้ำของยาง อันเนื่องมาจากการออกแบบลายของดอกยาง แบ่งเกรดดังนี้ "A", "B", "C", "D", "E", "F" และ "G" โดยเกรด "A" ดีที่สุด
- ความดังของเสียงเมื่อใช้ยางวิ่งบนถนน 71dB หน่วยเป็น เดซิเบล

รายชื่อยี่ห้อยางรถยนต์

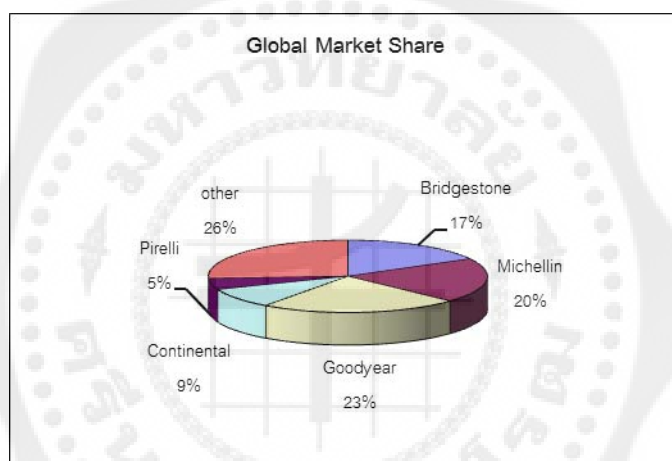
บริดจสโตน,ไฟร์สโตน,มิชลิน,โตโย ไทร์,กู๊ดเยียร์,แม็กซิส,ฮันกุก,ดันลอป, โรดสโตน,ดีสโตน, อันเดอร์เรอร์, พิเรนซ่า, โยโกฮามา ไทร์,คอนติเนนทัล ไทร์,นิตโตะ,ออโรรา ไทร์,วี รับเบอร์,สยามไทร์,โนเกียน ไทร์,ไซหลุน ไทร์,บีเอฟกู๊ดริช เป็นต้น (th.wikipedia.org, อินเทอร์เน็ต 21 มีนาคม พ.ศ.2559)

Rivalry Among Existing Competitors

ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยประกอบไปด้วย Bridgestone(Thailand), Siam Tyre Group หรือ Siam Michelin Group และ Goodyear(Thailand) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทลูกของบริษัทผู้ผลิตยางรายใหญ่ของโลก ที่มี Brand เป็นที่ติดตลาดและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก โดยจะสังเกตจากส่วนแบ่งทางการตลาดของทั้งสามบริษัทอยู่ในสามอันดับแรกของโลก รวมไปถึงสามอันดับแรกในประเทศไทยด้วย ดังนั้นถ้าพูดถึงศักยภาพในด้านเทคโนโลยีการผลิตถือว่าทั้ง 3 เจ้าเป็น Expert ของผู้ผลิตยางของยานยนต์ทุกชนิดอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็น รถเก๋ง รถบรรทุก หรือ เครื่องบิน ดังนั้นการที่บริษัทหนึ่งคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาดจึงไม่ใช่เรื่องยากในการที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันกัน จึงทำให้โอกาสการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น



ภาพประกอบ 16 ส่วนแบ่งทางการตลาดของยางรถยนต์ในประเทศไทย



ภาพประกอบ 17 ส่วนแบ่งทางการตลาดของยางรถยนต์ทั่วโลก

โครงสร้างของตลาดยางรถยนต์แบ่งออกเป็นดังนี้

ตลาด REM (Replacement Equipment Manufacturing) ตลาดทดแทนคือตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ใช้รถทั่วไปที่ซื้อยางเส้นใหม่มาเปลี่ยนเพื่อทดแทนเส้นเดิมที่เสียหรือเสื่อมสภาพไป มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 8,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงที่สุด ซึ่งเมื่อมองในเรื่องของตัวสินค้าเอง ถือว่ายางรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผู้ใช้ไม่มี switching cost ในการเปลี่ยนยางไปใช้ยี่ห้อหนึ่งแต่อย่างใด ทำให้ผู้ผลิตแต่ละค่ายต้องหันมาเอาใจใส่เพิ่มจุดเด่นให้กับสินค้าตัวเอง อย่างเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การรับประกันและบริการหลังการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น

ตลาด OEM (Original Equipment Manufacturing) เป็นตลาดกลุ่มลูกค้าโรงงานผู้ผลิตอุตสาหกรรมรถยนต์ มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 15% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ซึ่งจากการที่รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนให้บริษัทผู้ผลิตรถชั้นนำเข้ามาตั้งโรงงานการผลิตในไทยเพิ่มมากขึ้น โดยมีเงื่อนไขในการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ภายในประเทศ (Local contents) ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อมีมากขึ้นจึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย

ตลาด Export มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 8,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ ญี่ปุ่น , สหรัฐฯ , ไต้หวัน , ฮังการี , ออสเตรเลีย , พม่า , ปากีสถาน , เยอรมัน และอิตาลี สาเหตุจากในช่วงที่ผ่านมา ยางรถยนต์มีความต้องการของตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นการส่งออกเพื่อระบายสินค้า และยังเป็นภาระกระจายความเสี่ยงไม่ผูกติดกับตลาดภายในประเทศอีกด้วย ส่วนปัจจัยเรื่องค่าเงินอ่อนก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่ง จึงทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจุบันตลาดภายในประเทศกลับฟื้นตัวโดยเฉพาะตลาดรถยนต์ ทำให้ผู้ผลิตหันมาสนใจตลาดภายในประเทศมากขึ้น

นอกจากนั้นจะเป็นในส่วนของตลาด Import ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 5% ของตลาดรวมทั้งหมด ยางที่นำเข้าส่วนใหญ่จะมีราคาแพง ส่วนมากนำไปใช้กับรถแข่งหรือรถหรูหราชที่มีราคาแพง ซึ่งการแข่งขันในตลาดส่วนนี้ค่อนข้างจะเบาบาง และยอดนำเข้ามียอดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในเรื่องของการออกจากอุตสาหกรรมนั้นทำได้ยาก เนื่องจากเครื่องจักร และโรงงานมีลักษณะการใช้งานที่จำกัด คือ ไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่นได้ง่าย หรือ ทำการขายออกไปได้ยาก ทั้งนี้บริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ มีรายได้หลักเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำรายได้อื่นมาทดแทนได้มากเท่า ถ้ามีการออกจากอุตสาหกรรมนี้ไปก็ไม่มีความสามารถอื่นมาทดแทนได้ จึงต้องหันหน้ามาแข่งขันกันอย่างเต็มที่

5. ประวัติจังหวัดนนทบุรีข้อมูลร้านยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ความเป็นมาของเมืองนนทบุรี

นนทบุรี ก่อตั้งมากกว่า 400 ปี เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น รู้จักกันในชื่อ “บ้านตลาดขวัญ” ซึ่งเป็นดินแดนที่มีความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อของกรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2092 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยายกบ้านตลาดขวัญขึ้นเป็นเมืองนนทบุรี โดยตัวเมืองนนทบุรีแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระสอในปัจจุบัน โดยมีวัดหัวเมือง(ปัจจุบันเป็นวัดร้างที่ทางราชการได้ใช้เป็นสถานที่ตั้งโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า) เป็นเขตเหนือ และมีวัดท้ายเมืองเป็นเขตใต้ พ.ศ. 2179 พระเจ้าปราสาททองทรงโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองลัดตอนใต้วัดท้ายเมือง ไปทะลุออกหน้าวัดเขมา ทั้งนี้ เพราะเดิมนั้นแม่น้ำเจ้าพระยาไหลวกวนโดยเข้าแม่น้ำ

อ้อมไหลมา ทางบางใหญ่แล้ววกเข้าคลองบางกรวยข้างซอยวัดชะลอมออกหน้าวัดเขมา ดั้งนั้นเมื่อขุดคลองลัด แล้วกระแสน้ำจึงเปลี่ยนทางเดินไหลเข้าคลองลัดที่ขุดใหม่ นานเข้าก็กลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่ ในปัจจุบัน ส่วนแม่น้ำเจ้าพระยาเดิมก็ตื่นเขินกลายเป็นคลองไปในที่สุด และเมื่อคราวสมเด็จพระนารายณ์มหาราชขึ้นครองราชย์ พ.ศ.2208 พระองค์ทรงเห็นว่าเมื่อแม่น้ำเจ้าพระยาเปลี่ยนทางเดินทำให้ข้าศึกเข้าประชิดพระนครได้ง่ายขึ้น จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างป้อมปราการตรงปากแม่น้ำอ้อม และให้ย้ายเมืองนนทบุรีมาอยู่ปากแม่น้ำอ้อมในคราวเดียวกัน เมืองนนทบุรีจึงตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำอ้อมตั้งแต่นั้นมา จนกระทั่งถึงยุคสมัยของกรุงรัตนโกสินทร์ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดฯ ให้รื้อป้อมและเมืองบางส่วนเพื่อนำอิฐ (เงิน) ไปสร้างวัดเฉลิมพระเกียรติ และบางส่วนก็ถูกกระแสน้ำพัดเซาะพังทลายลงน้ำไป ปัจจุบันจึงเหลือแต่ศาลหลักเมืองเท่านั้น นนทบุรีได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัด เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2489

จังหวัดนนทบุรีในปัจจุบัน

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลาง บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นจังหวัด 1 ใน 5 ของจังหวัดปริมณฑล คือ นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี มีเนื้อที่ ประมาณ 622 ตารางกิโลเมตร (เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ของจังหวัดในภาคกลางทั้งหมด จังหวัดนนทบุรีมีขนาดเล็กเป็นที่ 2 รองจากจังหวัดสมุทรสงคราม) โดยแม่น้ำเจ้าพระยาได้ตัดแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก จังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 20 กิโลเมตร ประกอบด้วยอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย มีองค์การปกครองท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 6 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 34 แห่ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ และทำไร่ ทำนา ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้และมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้ พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอยังเป็นที่ยอมรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดิน และก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เป็นจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออกของจังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้วย

จากการค้นหาข้อมูลใน www.yellowpages.co.th/ อินเทอร์เน็ต 19 กุมภาพันธ์ 2559 มีร้านจำหน่ายยางรถยนต์อย่างเป็นทางการ 38 ร้านค้า แต่ก็ยังมีร้านค้ารายย่อยอีกมากที่เปิดทำการจำหน่ายยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรารุจ จุลจำเริญทรัพย์ มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติบริษัทผู้ผลิต ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถ และระยะเวลาทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 405 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ที่ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อมิชลิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน โดยค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายหน้าร้านมากที่สุด โดยเหตุผลหลักที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน คือ ยางรถยนต์เดิมเสื่อมสภาพ ซึ่งจะคำนึงถึงคุณภาพยางรถยนต์เป็นหลัก และผู้ขับขี้อยนต์นั่งส่วนบุคคลรู้จักยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนยี่ห้อมิชลินมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ อายุรถที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

นึ่งส่วนบุคคลด้านสัญชาติบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลแบบทดแทนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านขนาดเครื่องยนต์และระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลแบบทดแทน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รพีพรรณ เวทยานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของ ผู้บริโภค ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์ต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อยางรถยนต์ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยวิธี t-test F-test (One way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ โดยวิธีLSD ระดับนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการศึกษานี้เป็น 0.05

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ที่ประกอบการร้านยางรถยนต์ควรเน้นให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ควรทำการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถบริการและให้ข้อมูลด้านเทคนิคกับลูกค้าด้วยความถูกต้อง ชำนาญและ รวดเร็ว ควรมียางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกและมีบริการระบบล้างอย่างครบวงจร สินค้าควรมีราคาที่เหมาะสม ควรมีรายการบริการตรวจ เช็ค ยาง ฟรีตลอดระยะประกัน ร้านควรตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ที่มีการเดินทาง สะดวก ควรมีการตรวจเช็คเครื่องมือและอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ธารา ธิยะภูมิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะ ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยางรถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตรา สินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ขับขีรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่18 ปี ขึ้นไป มีรถยนต์ไม่จำกัดยี่ห้อเป็นของตัวเอง และมีบทบาทเป็นผู้ใช้ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้อยางรถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้านเพศและระดับ การศึกษามีความแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของ

ผู้ขับซึ่รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมกาซื้อและใช้ยางรถยนต์ ด้านความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์เท่า นั้นมีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับซึ่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับซึ่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับซึ่รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

พินพิชญา ชูเพียร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา ผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความ จงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป 2. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ราย ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ยกเว้น ให้ความรู้สึกในการยึดเกาะถนนดีเยี่ยม บนพื้น ถนนแห้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ 3. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมปานกลาง 4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ไม่แตกต่างกัน 5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 6. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์ บริดจสโตน (Bridgestone) โดยรวมในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิวัฒน์ วงศ์สุวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็น

ประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกยางรถยนต์ รวมทั้งธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 200 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทกระบะตอนเดียว (กระบะสองประตู) พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ผู้ซื้อยางรถยนต์ต้องการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์เมื่ออย่างชำรุดและไม่สามารถใช้ต่อไปได้ เมื่อหมดอายุการใช้งานประมาณ 100,000 กิโลเมตร และเมื่อมียางรุ่นใหม่ออกมาตามลำดับ แหล่งข้อมูลจากผู้ซื้อ ยางรถยนต์ใช้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านใช้งานทุกสภาวะของการขับขี่ ส่วนใหญ่เลือกใช้ยางยี่ห้อ มิชลิน (Michelin) โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ยางมีความทนทานในการใช้งาน มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีทำเลที่ตั้งของร้าน/ศูนย์จำหน่ายดี มีการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้โดย ด้านสินค้าและบริการควรจำหน่ายยางรถยนต์หลากหลายตราสินค้าหรือหลากหลายยี่ห้อ และ คุณภาพมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาควรกำหนดระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายให้มีระดับใกล้เคียง กับศูนย์บริการอื่น และควรติดป้ายราคาแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ช่องทางจัดจำหน่าย ควร ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสับเปลี่ยนล้อและตั้งศูนย์ และ ให้ส่วนลด ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย

ศุภณัฐ มงคลชัยพฤกษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตั้งแต่หนึ่งเส้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความ แตกต่างของส่วนประสม

ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพธุรกิจเอกชน / รับจ้างจบปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมี ความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับสำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์พบว่าการยึดเกาะถนน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ความทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสมจากผู้ผลิต ขับขี่นุ่มนวลและวิ่ง เงียบ ตามลำดับ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการทำกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 57-59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าอย่างรถยนต์และผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ อภิสัทธี ฉัตรทนานนท์ (2547: 110) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ประกอบด้วย 1.WHO (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) 2.WHAT (ผู้บริโภคซื้ออะไร) 3.WHY (ทำไมผู้บริโภคซื้อ) 4.WHO (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) 5.WHEN (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) 6.WHERE (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ HOW (ผู้บริโภคซื้อ

อย่างไร) ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของรถยนต์ ได้แก่ การเลือกซื้อประเภทขั้วรถยนต์ ยี่ห้อขั้วรถยนต์ที่เลือกซื้อ ข้อมูลประกอบการพิจารณาการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ สถานที่ซื้อขั้วรถยนต์ เปลี่ยนขั้วรถยนต์เมื่อไร ซื้อขั้วรถยนต์ด้วยวิธีใด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

พัชรารุณ จุลจำเจริญทรัพย์ มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2552) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือทำการศึกษาคำถามซื้อขั้วรถยนต์แบบทดแทนด้วย

พิณพิชญา ชูเพียร (2556) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งตามกฎหมายจะเรียกว่า “บรรลุนิติภาวะ” (<http://www.chawbanlaw.com>, อินเทอร์เน็ต 24 มิถุนายน 2559) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งตามกฎหมายจะเรียกว่า “บรรลุนิติภาวะ” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา, 2546: 74) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

ดังนั้น

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

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

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกชนิด ไม่จำกัดที่หรือรถยนต์ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น จากอำเภอทั้ง 5 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอปากเกร็ด (www.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี อินเทอร์เน็ต 6 ตุลาคม 2558)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้อำเภอละ 80 ตัวอย่าง จำนวน 5 อำเภอ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตาราง 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่

ทำเล (เขต)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมืองนนทบุรี	80
อำเภอบางกรวย	80
อำเภอบางใหญ่	80
อำเภอบางบัวทอง	80
อำเภอปากเกร็ด	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจ และร้านจำหน่ายยางรถยนต์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน นักธุรกิจ ฯลฯ เป็นต้นที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้ 1.อำเภอเมือง

นนทบุรี Tesco Lotus แคลาย 3.อำเภอปากบางกรวย ไทรópolis นครินทร์ 4.อำเภอบางใหญ่ Plus Mall บางใหญ่ 4.อำเภอบางบัวทอง ร้านบัวทองการยาง 5.อำเภอปากเกร็ด Makro แจ้งวัฒนะ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณช่วงอายุดังนี้คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำตั้งแต่อายุ 20 – 60 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$= \frac{60 - 20}{54} = 10$$

จึงได้มีการกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (ธมลวรรณ ศรีคำ, 2550: 251) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 30,000 บาท
5. 30,001 – 35,000 บาท
6. 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ
4. ค้าขาย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 80 -81)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามมีจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-

Ended response question) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question)แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 10 ข้อ โดยแต่ละข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของยางรถยนต์ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับขนาดยางรถยนต์ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้ของยางรถยนต์ยี่ห้อในข้อ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการซื้อยางรถยนต์ด้วยวิธีใด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประกอบการพิจารณาการเลือกซื้อยางรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประกอบการพิจารณาสถานที่เลือกซื้อยางรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับการดูแลรักษายางรถยนต์โดยการ สลับยาง ถ่วงล้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 9 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 10 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายรถยนต์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมปริญญา นิพนธ์ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.876

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านราคา เท่ากับ 0.754

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.778

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.821

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of Variance) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่ง

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภค

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพและสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:135) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

- เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = v

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

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

กรณีใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

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

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

$n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

ถ้า $n_i = n_j$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 280)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 324) มีดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน_ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน_ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน_ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน_ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน_ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
df	แทน_ ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน_ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)
MS	แทน_ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
r	แทน_ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน_ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน_ สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน_ สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน_ ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน_ ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	249	62.2
หญิง	151	37.8
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20-29 ปี	132	33.0
30-39 ปี	147	36.8
40-49 ปี	69	17.2
50 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	155	38.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	188	47.0
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	57	14.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักศึกษา	97	24.2
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	126	31.5
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 20,000 บาท	118	29.5
20,001 – 25,000 บาท	92	23.0
25,001 – 30,000 บาท	65	16.2
30,001 – 35,000 บาท	71	17.8
35,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ เพศหญิง มีจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถัดมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ถัดมาอาชีพนักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี รวมรายด้านปรากฏผลดังนี้

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	.577	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.49	.669	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	.670	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	.664	มากที่สุด
รวม	4.45	.372	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ความหลากหลายของยี่ห้อของรถยนต์ที่มีจำหน่าย	4.51	.719	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้าเชื่อถือ	4.44	.642	มากที่สุด
3. ความทนทานและอายุการใช้งาน	4.63	.620	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการรับประกันของผู้ผลิต	4.47	.693	มากที่สุด
รวม	4.51	.577	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือความทนทานและอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือความหลากหลายของยี่ห้อของรถยนต์ที่มีจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ระยะเวลาในการรับประกันของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และคุณภาพของสินค้าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	แปลผล
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	4.62	.742	มากที่สุด
6. สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.32	.737	มากที่สุด
7. ราคาสินค้าเชื่อถือได้	4.57	.729	มากที่สุด
8. ความคุ้มค่าของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับราคา	4.45	.777	มากที่สุด
รวม	4.49	.669	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือราคาสินค้าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ความคุ้มค่าของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	แปลผล
9. ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.45	.806	มากที่สุด
10. ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.33	.781	มากที่สุด
11. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.27	.798	มากที่สุด
12. ความสะดวกในการเดินทาง	4.49	.791	มากที่สุด
รวม	4.38	.670	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ มีที่จอดรถเพียงพอ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
13. การแจกของสมนาคุณ	4.51	.759	มากที่สุด
14. มีส่วนลดจากราคาเต็ม	4.45	.717	มากที่สุด
15. บริการตรวจเช็คช่วงล่างฟรี	4.52	.739	มากที่สุด
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.33	.870	มากที่สุด
รวม	4.45	.833	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือบริการตรวจเช็คช่วงล่างฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาเป็นการแจกของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 มีส่วนลดจากราคาเต็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์ของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเลือกใช้อยางรถยนต์ประเภทใดมากที่สุด		
ยางใหม่	338	84.50
ยางมือสอง (ยางเปอร์เซ็นต์)	62	15.50
รวม	400	100.0
2. ขนาดของยางรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน		
ขอบ 14 นิ้ว	54	13.50
ขอบ 15 นิ้ว	120	30.00
ขอบ 16 นิ้ว	111	27.75
ขอบ 17 นิ้ว	105	26.25
ขอบ 18 นิ้ว หรือใหญ่กว่า	10	2.25
รวม	400	100.0
3. ปัจจุบันท่านเลือกใช้อยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร		
บริดจสโตน / ไพร่สโตน	171	42.75
มิชลิน	60	15.00
โยโกฮาม่า	110	27.50
ดัลลอป	59	14.75
รวม	400	100.0
4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้อยางรถยนต์ในข้อ 3 เพราะอะไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)		
คุณภาพดี _	278	69.50
เพื่อนแนะนำ	115	15.00
ร้านค้าแนะนำ	3	0.75
ติดมากับรถยนต์	59	14.75
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ของของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านซื้ออย่างรถยนต์ด้วยวิธีใด		
เงินสด	122	30.50
บัตรเครดิต	269	67.25
โอนเงิน	9	2.25
รวม	400	100.0
6. ท่านได้รับข้อมูลประกอบการพิจารณาการเลือกซื้ออย่างรถยนต์จากแหล่งใด		
ได้คำแนะนำจากคนรู้จัก	226	56.50
นิตยสารรถยนต์	116	29.00
โทรทัศน์	54	13.50
อื่นๆ เช่น...อินเทอร์เน็ต... เป็นต้น	4	1.00
รวม	400	100.0
7. หากท่านต้องการซื้ออย่างรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด		
ศูนย์บริการยางรถยนต์ เช่นร้าน ATC, Cookpit, AUTOBOY	171	42.75
ร้านขายยางรถยนต์ทั่วไป	229	57.25
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 แสดงพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกเป็นตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านเลือกใช้ยางรถยนต์ประเภทใดมากที่สุด พบว่า ยางใหม่ จำนวน 338 คิดเป็นร้อยละ 84.5 และยางมือสองยาง(เปอร์เซ็นต์) จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

2. ขนาดของยางรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน พบว่ายางขอบ 15 นิ้ว จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือขอบ 16 นิ้ว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ขอบ 17 นิ้ว จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.25 ขอบ 14 นิ้ว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และขอบ 18 นิ้ว หรือใหญ่กว่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

3. ปัจจุบันท่านเลือกใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร พบว่าบริดจสโตน / ไฟร์สโตน จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาโยโกฮาม่า จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 มิซูลิน จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15 และ ดัลลิสป์ จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้ยางรถยนต์ เพราะอะไร(เลือกเพียง 1 ข้อ) พบว่าคุณภาพดี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ติดมากับรถยนต์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และร้านค้าแนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

5. ท่านซื้อยางรถยนต์ด้วยวิธีใด พบว่าบัตรเครดิต จำนวน 269 คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาเงินสด จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ โอนเงิน จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

6. ท่านได้รับข้อมูลประกอบการพิจารณาการเลือกซื้อยางรถยนต์จากแหล่งใด ได้คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมานิตยสารรถยนต์ จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 โทรทัศน์ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อื่นๆ เช่น...อินเทอร์เน็ต... เป็นต้น จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

7. หากท่านต้องการซื้อยางรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด พบว่า ร้านขายยางรถยนต์ทั่วไป จำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 57.25 และศูนย์บริการยางรถยนต์ เช่นร้าน ATC, Cookpit, AUTOBOY จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อยางรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมกรรมการซื้อยางรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
ดูแลรักษายางรถยนต์โดยการ สลับยาง ถ่วงล้อ ทุกๆ (กิโลเมตร)	5000	30000	8517.50	3961.55
ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อใช้ยางจำนวน (ปี)	1	4	2.14	0.842
ค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	10000	25000	14872.50	4600.99

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 แสดงพฤติกรรมมารการซื้อยางรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. ดูแลรักษายางรถยนต์โดยการ สลับยาง ถ่วงล้อ ทุกๆ (กิโลเมตร) โดยเฉลี่ยประมาณ 8,517.50 กิโลเมตร ต่ำสุด 5,000 กิโลเมตร และสูงสุด 30,000 กิโลเมตร
2. ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อใช้ยางจำนวน (ปี) พบว่า ท่านเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อใช้ยางโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี ต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 4 ปี
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ โดยเฉลี่ยประมาณ 14,872.5 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 10,000 บาท/ครั้ง และสูงสุด 25,000 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะทดสอบสถิติโดยมี t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะทดสอบสถิติโดยมี t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อขัอย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อขัอย่างรถยนต์	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	\bar{X}	n	S.D.	t	df	Sig.
	F.	Sig.							
ด้านการดูแลรักษาขัอย่างรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้)									
Equal variances not assumed	5.674*	.018	ชาย	8072.29	249	2690.109	-2.511*	196.262	.013
			หญิง	9251.66	151	5376.763			
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนขัอย่างรถยนต์(ปี/ครั้)									
Equal variances not assumed	5.867*	.016	ชาย	2.08	249	.883	-2.103*	353.394	.036
			หญิง	2.25	151	.759			
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ในการซื้อขัอย่างรถยนต์(บาท/ครั้)									
Equal variances not assumed	2.154	.143	ชาย	14714.86	249	4772.550	-.880	398	.380
			หญิง	15132.45	151	4306.082			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมกรซื้อขัอย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค

ด้านการดูแลรักษาขัอย่างรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้) ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างโดยมี t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านการดูแลยางมากกว่าเพศชาย

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางมากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .380 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ต่อกิโลเมตร ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)	2.131	3	393	.096
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	6.088**	3	393	.000
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	6.115**	3	393	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 18

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกา ^{ซื้อ} ยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการดูแลรักษา	ระหว่างกลุ่ม	3	111554465.9	37184821.96	2.394	0.68
ยางรถยนต์	ภายในกลุ่ม	396	6150323034	15531118.77		
(กิโลเมตร/ครั้ง)	รวม	399	6261877500			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อ
ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์
(กิโลเมตร/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.68
ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วน
บุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	2.711*	3	323.854	.045
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	5.978**	3	255.866	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)** จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .045 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 21 และตาราง 22

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรซื้อขยารถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	1.99	-	-.225*	-.297*	-.123
			(.025)	(.017)	(.370)
30-39 ปี	2.22		-	-.072	.102
				(.555)	(.449)
40-49 ปี	2.29			-	.174
					(.257)
50 ปีขึ้นไป	2.12				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรซื้อขยารถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อขยารถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อขยารถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .225 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อขยารถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อขยารถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .297

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่าง
 รถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์
 (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	137,500	-	-1141.156 (.147)	-2815.217* (.002)	-1673.077 (.064)
30-39 ปี	14,891.16		-	-1674.061 (.183)	-531.920 (.963)
40-49 ปี	16,565.22			-	1142.140 (.718)
50 ปีขึ้นไป	15,423.08				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุ
 แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อ
 ครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002
 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์
 นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ
 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่าย
 ต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 2815.217

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)	4.366*	2	397	.013
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	10.253**	2	397	.000
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	4.339*	2	397	.014

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยาง

รถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) และมีค่า Sig. เท่ากับ .013 .000 และ .014 ตามลำดับ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงสถานภาพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)	5.395**	2	322.285	.005
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	22.540**	2	364.658	.000
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	11.086**	2	227.789	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)** จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามตาราง 25 ตาราง26 และตาราง 27

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ
 ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ (กิโลเมตร/
 ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	7851.61	-	-1153.706*	-867.685*
			(.020)	(.033)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	9005.32		-	286.021
				(.905)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8719.30			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับ
 สถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน
 การดูแลรักษายางรถยนต์ (กิโลเมตร/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า
 Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยาง
 รถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์
 สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพสมรส /
 อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1153.706

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์
 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรม
 การซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสถานภาพมาย /
 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มี
 พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/
 ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 867.685

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ
 ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/
 ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	1.85	-	-.442** (.000)	-.629** (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.29		-	-.186 (.128)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.47			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับ
 สถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน
 ความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า
 Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยาง
 รถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์
 สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพสมรส /
 อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .442

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์
 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรม
 การซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสถานภาพมาย /
 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มี
 พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)
 น้อยกว่าสถานภาพมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .629

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	13,819.35		-1281.709** (.009)	-3163.101** (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	15,101.06			-1881.392** (.006)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16,982.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับ สถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อ ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,281.709

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อ ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรร มการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อย กว่าสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,163.101

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีสถานภาพสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,881.392

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภครในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภครในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภครในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภครในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)	1.040	2	397	.354
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	3.259*	2	397	.039
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	1.044	2	397	.353

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .354 และ .353 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 28

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ (กิโลเมตร/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	6.838	3.419	2.191	.113
	ภายในกลุ่ม	397	6.194	1.560		
	รวม	399	6.262			
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.028	5.142	2.447	.088
	ภายในกลุ่ม	397	8.344	2.102		
	รวม	399	8.446			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จังหวัด ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.113 และ .088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	.066	2	190.037	.936

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)** จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า .05 และ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่าง

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษาขยารรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)	4.467**	3	396	.004
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	1.910	3	396	.127
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง)	19.069**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 31

ด้านการดูแลรักษาขยารรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.373	.791	1.117	.342
	ภายในกลุ่ม	396	280.505	.708		
	รวม	399	282.887			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)	3.347*	3	271.293	.020
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	20.996**	3	208.184	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)** จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .020 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ตามตาราง 34 และตาราง 35

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขายธุรกิจ
นักศึกษา	7,680.41	-	-857.403 (.428)	-2,112.691* (.027)	-875.143 (.640)
พนักงานบริษัทเอกชน	8,537.82		-	-1,255.288 (.202)	-17.740 (1.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9,793.10			-	1237.548 (.376)
ค้าขายธุรกิจ	8,555.56				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษาขยารถยนต์ (กิโลเมตร/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษาขยารถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2112.691

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขายธุรกิจ
นักศึกษา	13,587.63	-	-630.859 (.826)	-5,602.026** (.000)	-904.435 (.381)
พนักงานบริษัทเอกชน	14,218.49		-	-4,971.168** (.000)	-273.576 (.995)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19,189.66			-	1237.548 (.376)
ค้าขายธุรกิจ	14,492.06				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,602.026

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,971.168

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่าง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)	8.078**	4	395	.000
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	7.215**	4	395	.000
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	3.310*	4	395	.011

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับรายได้ ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 และ .014 ตามลำดับ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงระดับรายได้ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 37

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)	10.003**	4	205.586	.000
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)	.252	4	373.936	.908
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)	6.171**	4	344.828	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)** จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามตาราง 38 และตาราง 39

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า มีค่า Sig. .917 ซึ่งมากกว่า .05 และ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่าง
 รถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)
 โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับรายได้	\bar{X}	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
15,001 – 20,000 บาท	9,956.52	-	-2,558.217** (.005)	-986.310 (.054)	-94.653 (1.000)	-2,620.213** (.000)
20,001 – 25,000 บาท	8,384.62		-	1,571.906 (.298)	2,463.564* (.011)	-61.997 (1.000)
25,001 – 30,000 บาท	8,384.62			-	891.658 (.228)	-1,633.903** (.014)
30,001 – 35,000 บาท	7,492.96				-	-2,525.561** (.000)
35,001 บาทขึ้นไป	10,018.52					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับ
 สถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน
 การดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จาก
 การวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้
 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจาก
 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่
 มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้าน
 การดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่าระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่าง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2558.217

ผู้บริโภครายได้มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่ารายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2620.213

ผู้บริโภครายได้มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาทกับระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) มากกว่ารายได้ 30,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2463.564

ผู้บริโภครายได้มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาทกับระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่ารายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1633.903

ผู้บริโภครายได้มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาทกับระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภครายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่ารายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2525.561

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่าง
 รถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/
 ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับรายได้	\bar{X}	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
15,001 – 20,000 บาท	13,991.53		-584.562 (.989)	-1,946.936 (.092)	-78.897 (1.000)	-3,080.549** (.001)
20,001 – 25,000 บาท	14,576.09			-1,362.375 (.459)	505.664 (.994)	-2,497.987* (.015)
25,001 – 30,000 บาท	15,938.46				1,868.039 (.086)	-1,135.613 (.862)
30,001 – 35,000 บาท	14,070.42					-3,003.652** (.001)
35,001 บาทขึ้นไป	17,074.07					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับ
 สถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน
 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง)พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จาก
 การวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้
 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจาก
 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภค
 ที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมี
 ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,080.549

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ . 015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,497.987

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท กับระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ . 001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,003.652 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ (กิโลเมตร/ครั้ง)	-.205**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ปี/ครั้ง)	.287**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยาง รถยนต์(บาท/ครั้ง)	.024	.634	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.205 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคนใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษาขยางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)ลดลง เนื่องจากปัจจุบัน มีการแข่งขันในด้านคุณภาพของขยางรถยนต์ที่สูง ขยางรถยนต์จึงมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นมาก ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้การดูแลขยางรถยนต์เท่าที่ควร

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนขยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนขยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนขยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี **ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขยางรถยนต์ (บาท/ครั้ง)** ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ (กิโลเมตร/ครั้ง)	-.389**	.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ปี/ครั้ง)	.214**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยาง รถยนต์(บาท/ครั้ง)	-.057	.285	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี
ค่าเท่ากับ -.389 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษาขยางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง)ลดลง เพราะผู้บริโภคซื้อขยางรถยนต์ในราคาที่สูงแล้ว จึงมั่นใจในคุณภาพของขยางรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคใช้ขยางรถยนต์โดยไม่ได้คำนึงถึงการดูแลขยางรถยนต์ เพราะคิดว่าราคาขยางรถยนต์ที่สูงมักมีคุณภาพที่ดีมากขึ้นไปด้วย

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนขยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนขยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมดีขึ้นไป จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนขยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขยางรถยนต์ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ (กิโลเมตร/ครั้ง)	-.061	.226	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ปี/ครั้ง)	.088	.078	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยาง รถยนต์(บาท/ครั้ง)	.039	.438	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 42 ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยาง
รถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาง
รถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .226
.078 และ.438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อ
ยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี **ด้านการดูแลรักษายาง
รถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อ
ครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
ปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ (กิโลเมตร/ครั้ง)	-.123**	.014	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ปี/ครั้ง)	.021**	.672	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยาง รถยนต์(บาท/ครั้ง)	-.030	.551	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ลดลง เพราะผู้บริโภคสนใจการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูล และตัวเลือกในการเปรียบเทียบวิธีการดูแลรักษายางรถยนต์ เพื่อให้ยางมีอายุยาวนานมากยิ่งขึ้น

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง)พบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .672 และ .551 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		
- ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์	t-test	✓
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	t-test	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์	t-test	x
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์	F-test	x
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์	F-test	x
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	Brown-Forsythe	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์	F-test	x

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	F-test	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	Brown-Forsythe	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี		
- ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์	Pearson Correlation	x

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี		
- ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์	Pearson Correlation	x
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี		
- ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์	Pearson Correlation	x
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	Pearson Correlation	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์	Pearson Correlation	x
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี		
- ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์	Pearson Correlation	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์	Pearson Correlation	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดในการกำหนดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายยางรถยนต์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ ในด้านการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า โดยทำการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ซึ่งตามกฎหมายจะเรียกว่า “บรรลุนิติภาวะ” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา. 2549: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น จากอำเภอทั้ง 5 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอปากเกร็ด (th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี อินเทอร์เน็ต 6 ตุลาคม 2558)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้อำเภอละ 80 ตัวอย่าง จำนวน 5 อำเภอ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจ และร้านจำหน่ายยางรถยนต์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน นักธุรกิจ ฯลฯ เป็นต้น ที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้ 1.อำเภอเมืองนนทบุรี Tesco Lotus แคลาย 2.อำเภอปากบางกรวย ไท้พ力士 นครินทร์ 3.อำเภอบางใหญ่ Plus Mall บางใหญ่ 4.อำเภอบางบัวทอง ร้านบัวทองการยาง 5.อำเภอปากเกร็ด Makro แจ้งวัฒนะ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อัตราส่วน (Ratio) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionare) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ รวมคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความสำคัญ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามมีจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended response question) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question)แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 10 ข้อ โดยแต่ละข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูล

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา"ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี" สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ เพศหญิง มีจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถัดมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ถัดมาอาชีพนักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ 4 ข้อ คือ ความทนทานและอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือความหลากหลายของยี่ห้อ ยางรถยนต์ที่มีจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ระยะเวลาในการรับประกันของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และคุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือราคาสินค้าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ความคุ้มค่าของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือบริการตรวจเช็คช่วงล่างฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาเป็นการแจกของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 มีส่วนลดจากราคาเต็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ท่านเลือกใช้อย่างรถยนต์ประเภทใดมากที่สุด พบว่า ยางใหม่ จำนวน 338 คิดเป็นร้อยละ 84.5 และยางมือสองยาง(เปอร์เซ็นต์) จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ขนาดของยางรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน พบว่ายางขอบ 15 นิ้ว จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือขอบ 16 นิ้ว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ขอบ 17 นิ้ว จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.25 ขอบ 14 นิ้ว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และขอบ 18 นิ้ว หรือใหญ่กว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ปัจจุบันท่านเลือกใช้อย่างรถยนต์ยี่ห้ออะไร พบว่าบริดจสโตน / ไฟร์สโตน จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาโยโกฮาม่า จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 มิซลิน จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15 และ ดัลลิสป์ จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้อย่างรถยนต์ เพราะอะไร พบว่า คุณภาพดี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ติดมากับรถยนต์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และร้านค้าแนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ท่านซื้อยางรถยนต์ด้วยวิธีใด พบว่าบัตรเครดิต จำนวน 269 คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาเงินสด จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ โอนเงิน จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ท่านได้รับข้อมูลประกอบการพิจารณาการเลือกซื้อยางรถยนต์จากแหล่งใด ได้คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมานิตยสารรถยนต์ จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 โทรทัศน์ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อื่นๆไปรดระบุ...อินเตอร์เน็ต... จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

หากท่านต้องการซื้อยางรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด พบว่า ร้านขายยางรถยนต์ทั่วไป จำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 57.25 และศูนย์บริการยางรถยนต์ เช่นร้าน ATC,Cookpit,AUTOBOY จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 0.5 ตามลำดับ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านการดูแลยางมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพมีคู่ / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่าระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่ารายได้ 35,001 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากกว่ารายได้ 30,001 – 35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่ารายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่ารายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์(บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่าระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่าระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล น้อยกว่าระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) และด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/

ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ (กิโลเมตร/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์ (บาท/ครั้ง)ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษาขอยางรถยนต์(กิโลเมตร/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของรถยนต์(บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรีมีประเด็นสำคัญสามารถนำผลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันไปพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการดูแลรักษาขอยางรถยนต์ และด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการดูแลรักษาขอยางรถยนต์ ความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงจะมีความรู้ในเรื่องรถยนต์น้อยกว่าเพศชาย ทำให้ต้องสนใจในการดูแลรักษาขอยางรถยนต์ให้มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นขณะใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร อัครปณณกุล(2559) ทำการศึกษารายการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชาย และด้านการดูแลรักษาขอยางรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาติผ่อง(2559) ทำการศึกษารายการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.0 สำหรับเพศชายร้อยละ 48.0

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยางรถยนต์ ขึ้นอยู่กับยี่ห้อและขนาดของยางรถยนต์นั้นๆ ราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อและขนาดยางรถยนต์จึงไม่แตกต่างกันไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายจะเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา อรวงศ์ไพศาล(2558) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเงี้ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีการเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อย และยอมจ่ายในการซื้อยางรถยนต์มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี จะเป็นช่วงวัยที่ทำงานมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งมีการใช้งานรถยนต์อยู่เป็นประจำ อาจทำให้ยางรถยนต์เสื่อมสภาพตามเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์และเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เศรษฐี สงวนดีกุล (2550) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝน ของผู้ใช้รถยนต์ในจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่ปัดน้ำฝนต่อชุด/อัน งานวิจัยของ พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และงานวิจัยของ วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) งานวิจัยเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า ทำให้มีการใช้รถในชีวิตประจำวันมากกว่าสถานภาพอื่นๆ จึงทำให้ต้องดูแลรักษายางรถยนต์มากกว่าสถานภาพโสดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิ่งสม

(2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้ โดยต้าของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โดยต้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มี สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งจะมีการใช้รถยนต์เกี่ยวกับครอบครัวทั้งรับภาระค่าใช้จ่ายของอะไหล่รถยนต์ของคนในครอบครัวด้วย จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โดยต้าต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ทำให้คำนึงถึงความถี่ในการเปลี่ยนยางเมื่อยางเสื่อมสภาพลง และใช้จ่ายในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการ ด้านการใช้จ่ายในสถานีบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการดูแลยางรถยนต์และความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษาส่วนบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีความสนใจเรื่องยางรถยนต์มากเท่าไร ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์นั้นผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลได้จากผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในแต่ละที่ว่ามีราคาเท่าไรบ้าง จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐะพี สงวนดีกุล (2550) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ใน ด้าน

ความถี่ในการเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์คุณภาพ การตัดสินใจซื้อโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ เนื่องจาก ทุกอาชีพมีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด แต่ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน โดยเฉพาะผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่สูงจะมีรายได้ที่แน่นอน จึงทำให้สามารถดูแลและใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี จันทร์ทนต์ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป โดยพบว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในทุกๆด้านมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการดูแลรักษาอย่างรถยนต์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายเพื่อดูแลรักษาอย่างรถยนต์ และการซื้ออย่างรถยนต์มากกว่าระดับอื่นๆ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย สมรรถนะในการขับขี่ ในการใช้รถยนต์ให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ยางรถยนต์มีอายุจำกัดในการใช้งานในแต่ละรูปแบบ เมื่อถึงกำหนดหรือยางเสื่อมสภาพไปตามเวลา ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันก็ต้องเปลี่ยนตามความถี่ของการใช้งานยาง แต่ขึ้นอยู่กับราคาและยี่ห้อยางที่เลือกให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐี สงวนดีกุล (2550) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรม

ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปิดน้ำฝนของผู้ใช้รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ในการเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อด้วยตราสินค้า การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์คุณภาพเป็น การตัดสินใจซื้อโดยยึดราคาถูกเป็นหลัก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษาขางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ปัจจุบันยางรถยนต์มีหลากหลายยี่ห้อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละยี่ห้อของยางรถยนต์ รวมไปถึงในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีมากมายให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมมีคุณภาพที่ต่ำและราคาสูงผู้บริโภคอาจตัดสินใจใช้ยางรถยนต์ที่คุณภาพดีกว่าแต่ราคาถูกกว่า รวมไปถึงในด้านการส่งเสริมการตลาด หาก ผู้บริโภคสนใจการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูล และตัวเลือกในการเปรียบเทียบวิธีการดูแลรักษาขางรถยนต์ เพื่อให้ขางมีอายุยาวนานมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ(2548) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษาขางรถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่ากลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยบัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ การทำความสะอาดรถยนต์ได้ทั่วถึง และ งานวิจัยของ วิลาสินี นาคบุตร (2551) เรื่อง บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยความสำคัญของบัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าการจัดรายการลดราคาพิเศษบางโอกาสและมีเอกสารเกี่ยวกับการดูแลรักษาขางรถยนต์แจกฟรี มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์(ปี/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ถ้าหากผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ มีคุณภาพของสินค้า น่าเชื่อถือ มีความทนทานและอายุการใช้งานนาน มีระยะเวลาในการรับประกันของผู้ผลิต รวมไปถึงด้านราคา มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ มีสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน มีราคาสินค้าเชื่อถือได้ มีความคุ้มค่าของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับราคา ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ จากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น เพศหญิง สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เงินเดือน 35,001 บาทขึ้นไป เพื่อเป็นข้อมูลในการแนะนำการดูแลรักษายางรถยนต์ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ จากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น เพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำลูกค้าให้ตรงกลุ่มที่มีความต้องการเปลี่ยนยางตามระยะเวลาที่ควรจะเปลี่ยนยาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ จากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ 40-49 ปี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ในการใช้จ่ายเลือกซื้อยางรถยนต์

2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้จำหน่ายยางรถยนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญในเรื่องความทนทาน/อายุการใช้งาน ความหลากหลายของยี่ห้อรถยนต์ที่มีจำหน่าย ระยะเวลารับประกันของผู้ผลิต และคุณภาพสินค้าที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในสินค้าที่ได้ซื้อไปใช้งาน ว่าเป็นสินค้าที่ดีมีความทนทาน มีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า และมีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์

2.2 ด้านราคา ผู้จำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญในด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพยางรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ราคาสินค้าเชื่อถือได้ ความคุ้มค่าของราคายางรถยนต์เมื่อเทียบกับราคา สินค้ามีป้ายราคาบอกชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อยางรถยนต์ได้อย่างคุ้มค่ากับราคายางรถยนต์แต่ละยี่ห้ออย่างมากที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญในด้านบริการตรวจเช็คช่วงล่างฟรี การแจกของสมนาคุณ มีส่วนลดจากราคาเต็ม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้งว่ามีบริการหลังการขายคอยดูแลอยู่ ซึ่งถ้ามีของสมนาคุณและส่วนลดให้อีกก็ยิ่งทำให้อยากซื้อมากขึ้นอีก และโฆษณาเพื่อให้รู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการดูแลรักษายางรถยนต์

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเดินทาง ร้านจำหน่ายยางอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายยางอยู่ใกล้ที่ทำงาน และมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเดินทางไปเปลี่ยนยางรถยนต์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านจำหน่าย ยางรถยนต์ ซึ่งลูกค้าหลายคนไม่เข้าใจถึงคำถามจากแบบสอบถามเท่าที่ควร เพราะลูกค้าบางรายมีความขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ จึงต้องมีการอธิบายถึงคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจในขณะที่ตอบคำถาม

2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพียงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้น หากในอนาคตจะนำวิจัยนี้มาปรับปรุงศึกษาอีกครั้ง ควรนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้เอสพีเอสเอสฟอรวินโดวส์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for Windows)*.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา สิงสม. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่
รถยนต์แท็กซี่โดยผู้ขับขี่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันจิรา อรวงศ์ไพศาล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะ
มนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ณภัทร อัครปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณวัฒน์ วรสง่าศิลป์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร

- ธารา ธิยะภูมิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร: วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ..* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บรรลุนิติภาวะ. (2559). สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2559, <http://www.chawbanlaw.com>
- พัชรารัฐ จุลจำเจริญทรัพย์, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ; และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2552). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี:วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม.* กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิณพิชญา ชูเพียร. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน (Bridgestone) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พฤติกรรมผู้บริโภค. (2559). *พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.* สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม พ.ศ.2559. จาก <http://knowledge.vayoclub.com/?tag>
- (2559). *รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม พ.ศ.2559. จาก <http://warinrampaidba4.blogspot.com>
- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอลโล่เพจเจ้ท. (2559). *ร้านขายยางรถยนต์อย่างเป็นทางการในจังหวัดนนทบุรี.* สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2559. จาก www.yellowpages.co.th
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐภาภรณ์ ทาระวรรณ. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- รพีพรรณ เวทยานนท์ (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) สุพรรณบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ร้านจำหน่ายยางว้าวไทร์. (2015). *ยางรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2558, จาก www.wowtire.com,
- วิกิพีเดีย. (2558). *ข้อมูลอำเภอดอนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558 จาก th.wikipedia.org
- _____. (2559). *ข้อมูลอำเภอดอนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก th.wikipedia.org
- _____. (2559) *รายชื่อยี่ห้อยางรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก th.wikipedia.org
- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช; และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาลินี นาคบุตร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- เศกกระพี สงวนดีกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อสินค้าประเภทที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภณัฐ มงคลชัยพุกษ์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุพรรณบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริรัตน์ ญาติฝูง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2557). *อุตสาหกรรมยาง*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2558. จาก thainews.prd.go.th/website_th/news,
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี. (2556). *ข้อมูลสถิติรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558. จาก nonthaburi.dlt.go.th,
- สุธาสิณี จันทร์ทนดำ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- โสภกา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamon in business world
- สุชาดา กิระนันท์. (2538). *ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526). *การปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุดาวรรณ ชันธมิตร. (2538). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติในภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภิวัฒน์ วงศ์สุวรรณ (2553). *ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า. ถ่ายเอกสาร
- อุตสาหกรรมไทย. (2013). *อุตสาหกรรมยางรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2558, จาก dit-km.myreadyweb.com/home
- อุตสาหกรรมยางรถยนต์. *ส่วนแบ่งการตลาดยางรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม พ.ศ.2559, จาก www.geocities.ws

DeFleur, M.L.; & Ball-Rokeach, S.J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. 63: 300.

Keppel, Geoffrey. (1982). *A Researcher's Handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยกัน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วนตามต้องการ

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 20-29 ปี
 30-39 ปี
 40-49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักศึกษา / นิสิต
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 35,000 บาท
- 35,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อยางรถยนต์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ความหลากหลายของยี่ห้อยางรถยนต์ที่มีจำหน่าย					
2.	คุณภาพของสินค้าที่เชื่อถือ					
3.	ความทนทานและอายุการใช้งาน					
4.	ระยะเวลาในการรับประกันของผู้ผลิต					
ด้านราคา						
5.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของยางรถยนต์ยี่ห้อ นั้นๆ					
6.	สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน					
7.	ราคาสินค้าเชื่อถือได้					
8.	ความคุ้มค่าของยางรถยนต์เมื่อเทียบกับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9.	ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
10.	ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
11.	มีที่จอดรถเพียงพอ					
12.	ความสะดวกในการเดินทาง					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดของยางรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13.	การแจกของสมนาคุณ					
14.	ส่วนลดจากราคาเต็ม					
15.	บริการตรวจเช็คช่วงล่างฟรี					
16.	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์					



ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเลือกใช้ยางรถยนต์ประเภทใดมากที่สุด
 - ยางใหม่
 - ยางมือสอง(ยางเปอร์เซ็นต์)
2. ขนาดของยางรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน
 - ขอบ 13 นิ้ว หรือ เล็กกว่า
 - ขอบ 14 นิ้ว
 - ขอบ 15 นิ้ว
 - ขอบ 16 นิ้ว
 - ขอบ 17 นิ้ว
 - ขอบ 18 นิ้ว หรือใหญ่กว่า
3. ปัจจุบันท่านเลือกใช้ยางรถยนต์ยี่ห้ออะไร
 - บริดจสโตน / ไพร่สโตน
 - กู๊ดเยียร์
 - มิซลิน
 - โยโกฮาม่า
 - ดัลลอป
 - แม็กซิส
 - คัมโฮ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้ยางรถยนต์ในข้อ 3. เพราะอะไร(เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - คุณภาพดี
 - เพื่อนแนะนำ
 - ราคาเหมาะสม
 - ร้านค้าแนะนำ
 - ติดมากับรถยนต์
 - โฆษณา อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อขั้วรถยนต์ด้วยวิธีใด
- เงินสด
 - บัตรเครดิต
 - เช็ค
 - โอนเงิน
 - อื่นๆโปรดระบุ.....
6. ท่านได้รับข้อมูลประกอบการพิจารณาการเลือกซื้อขั้วรถยนต์จากแหล่งใด
- ได้คำแนะนำจากคนรู้จัก
 - นิตยสารรถยนต์
 - โทรทัศน์
 - วิทยุ
 - หนังสือพิมพ์
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. หากท่านต้องการซื้อขั้วรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด
- ศูนย์บริการรถยนต์ เช่น Toyota, Honda, Isuzu
 - ศูนย์บริการขั้วรถยนต์ เช่นร้าน ATC, Cookpit, AUTOBOY
 - ร้านขายขั้วรถยนต์ทั่วไป
 - สั่งซื้อออนไลน์
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านได้ดูแลรักษาขั้วรถยนต์โดยการ สลับยาง ถ่วงล้อ ทุกๆกิโลเมตร
9. ท่านเปลี่ยนขั้วรถยนต์เมื่อใช้อย่าง.....ปี
10. ท่านใช้จ่ายในการซื้อขั้วรถยนต์โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัฉรีย์ยา ศักดิ์นรงค์
อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล นายตวรรษวิทย์ มั่นมี
 วันเดือนปีเกิด 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2532
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 49/689 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
 จังหวัดนนทบุรี 11120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จาก โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์ สาขาพลศึกษา
 จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2559 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ