

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”
ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
สุรศักดิ์ ศรีคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”
ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

บทคัดย่อ
ของ
สุรศักดิ์ ศรีคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

สุรศักดิ์ ศรีคง (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ

“มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยศึกษาด้านลักษณะทางธุรกิจ และลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟที่ปฏิบัติงานในธุรกิจนั้นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 400 ร้านค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปSPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ใช้สถิติ t-Test, ANOVAและ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางธุรกิจกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ มียอดขายรวมต่อเดือนระหว่าง 300,001 - 500,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ด้านลักษณะผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35 – 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

2. ประเภทของธุรกิจและระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณการเก็บสต็อก และจำนวนรุ่นที่สต็อกใช้คัฟ “มอนโร” ไว้จัดจำหน่าย และมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” โดยรวมและรายด้านทุกด้านในส่วนประสมทางการตลาด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

3. ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” และจำนวนรุ่นที่สต็อกใช้คัฟ “มอนโร” ไว้จัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” โดยรวมและรายด้านในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

4. เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

5. อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” และจำนวนรุ่นที่สต็อกใช้คัพ “มอนโร” ไว้จัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

6. ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” แต่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวมและรายด้านในส่วนประสมทางการตลาด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

7. ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” และจำนวนรุ่นที่สต็อกใช้คัพ “มอนโร” ไว้จัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

CONSUMER'S BEHAVIOR AND IMPORTANT FACTORS TOWARDS MAKING
DECISION FOR BUYING MONROE SHOCK ABSORBER OF SPARE
PARTS DEALERS IN THAILAND

AN ABSTRACT
BY
SURASAK SRIKONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Surasak Srikong. (2007). *Consumers' Behavior and Important Factors towards Making Decision for Buying Monroe Shock Absorber of Spare Parts Dealers in Thailand*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate Studies. Srinakharinwirot University. Project Adviser : Dr. Paiboon Archarungroj

This study investigated consumers' behavior and important factors towards making decision for buying Monroe shock absorber of spare parts dealers in Thailand. By studying the effect of business and authorized person for buying Monroe Shock Absorber in their business on consumers' behavior and important factors towards making decision for buying Monroe shock absorber of spare parts dealers in Thailand

The study samples were 400 spare parts dealer in Thailand. Questionnaires were used as the tool to collected data. The data obtained was analyzed by SPSS program using percentage, mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA and Chi-Square.

The findings were as follows :

1. For characteristic of business, most of customers were spare parts shop, having monthly sales volume between 300,001-500,000 baht and period of foundation more than 10 years. For characteristic of authorized people for buying Shock Absorber, most of customers were male, age between 35 - 44 years old, holding a bachelor degree and having work experience more than 10 years

2. Business category and period of foundation affected consumer's behavior in the aspects of quantity for keeping stock and product range of Monroe Shock Absorber in stock. They also affected factors important to making decision for buying Monroe shock absorber of spare parts dealers in Thailand in overall and every aspects of marketing mix.

3. Monthly sales volume affected consumer's behavior in the aspect of quantity for keeping stock and product range of Monroe Shock Absorber in stock. It also affected factors important to making decision for buying Monroe shock absorber of spare parts dealers in Thailand in overall and all the aspects of marketing mix, except promotion.

4. Gender of purchasing authorities did not affected to consumer's behavior and factors important to making decision for buying Monroe shock absorber of spare parts dealers in Thailand.

5. Age of purchasing authorities had affected to consumer's behavior in the aspect of quantity for keeping stock and product range of Monroe shock absorber in stock. Age of purchasing authorities affected factors important to making decision for buying Monroe shock absorber of spare parts dealers in Thailand in overall and the aspects of product and place.

6. Education Level of purchasing authorities did not affected to consumer's behavior towards making decision for buying Monroe shock absorber. Education Level of purchasing authorities affected factors important to making decision for buying Monroe shock absorber of spare parts dealers in Thailand in overall and the aspect of marketing mix.

7. Work Experience of purchasing authorities affected to consumer's behavior in the aspect of quantity for keeping stock and product range of Monroe shock absorber in stock. Work Experience of purchasing authorities affected factors important towards making decision for buying Monroe shock absorber of spare parts dealers in Thailand in the aspects of product and place.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริการหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เขษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุน และความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมไปถึง รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสันต์ เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำ งานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้าน วิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้คำปรึกษา และ คอยสนับสนุนในทุกด้านเพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ บริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ที่สนับสนุนข้อมูลและ เก็บแบบสอบถาม ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนๆที่ร่วมเรียนกันมา ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคอยให้ กำลังใจตลอดการทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณมารดา บิดา และ ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้อบรมสั่งสอน และ ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุรศักดิ์ ศรีคง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ประวัติความเป็นมาและการทำงานของใช้คัพ"มอนโร".....	24
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	51

สารบัญ (ต่อ)

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	147
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	147
ความสำคัญของการวิจัย.....	147
สมมติฐานของการวิจัย.....	148
ขอบเขตการวิจัย.....	148
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	149
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	150
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	151
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	154
การอภิปรายผล.....	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	164
 บรรณานุกรม.....	 165
 ภาคผนวก.....	 167
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	12
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	36
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	42
4 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน.....	45
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนรุ่นของรถยนต์ที่มีใช้คัฟ “มอนโร”ไว้จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นค่าร้อยละของรุ่น รถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย.....	50
7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัฟ “มอนโร” จำแนกตาม ลักษณะทางธุรกิจ ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย.....	52
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของประเภทธุรกิจ.....	53
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ประเภทธุรกิจที่ แตกต่างกัน.....	55
10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” กับประเภทของธุรกิจ.....	57
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัฟ “มอนโร” จำแนกตาม ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน.....	60
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ยอดขายรวมของ กิจการต่อเดือน.....	61
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ยอดขายรวมของ กิจการต่อเดือน.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนกับ พฤติกรรมในส่วนหนึ่งของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ.....	65
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” จำแนกตาม ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน.....	67
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ระยะเวลาในการ ก่อตั้งกิจการ.....	68
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ระยะเวลาในการ ก่อตั้งกิจการ.....	69
18 เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนหนึ่งของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ใช้คัพ “มอนโร” กับ ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ.....	71
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” เพศของผู้มี อำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ.....	73
20 เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนหนึ่งของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ใช้คัพ “มอนโร” กับ เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ.....	74
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร”กับอายุของผู้มี อำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน.....	77
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ อายุของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณ สต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่าย อะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อ.....	78
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ อายุของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวน รถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมด ในประเทศไทยจำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ	79
24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของเหตุผลสำคัญในการ ตัดสินใจ ซื้อใช้คัพ “มอนโร”อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” กับ ประสพการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ.....	84
26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ กับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ.....	86
27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กับประสพการณ์ในการทำงาน.....	
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ประสพการณ์ในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อก.....	89
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ประสพการณ์ในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด	91
30 เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กับ ประสพการณ์ในการทำงาน.....	93
31 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	95
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	97
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	98
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจ	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	101
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	102
37 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน.....	104
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน.....	106
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์.....	108
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านราคา.....	110
41 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ.....	111
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของ กิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ.....	116
44 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ใช้คูปอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	117
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ อายุของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามอายุ.....	120
46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ อายุของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามอายุ.....	123
47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ อายุของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกด้านผลิตภัณฑ์.....	125
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ อายุของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	127
49 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อใช้คูปอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	129
50 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อใช้คูปอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อใช้คูปอง “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศ ไทยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ประสิทธิภาพในการ ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	135
52	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของ ประสิทธิภาพในการ ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	137
53	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของ กิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ.....	139
54	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer) และปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทางของสินค้าอุปโภค.....	20
5 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า (Building Equity) และกระตุ้นพฤติกรรม.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญ ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งในการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค นั้นต้องอาศัยยานพาหนะ เพื่ออำนวยความสะดวกและย่นระยะเวลาในการเดินทางให้สั้นลง ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการหารถยนต์ ไว้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้มีการใช้รถยนต์แพร่หลายมากขึ้น ดังนั้นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จึงมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง และเป็นปัจจัยในด้านบวกสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่นธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงสำหรับรถยนต์ รวมไปถึงชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ และใช้คอปก็เป็นหนึ่งในชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตและการแข่งขันสูง เพราะพฤติกรรมในการเปลี่ยนใช้คอปของผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปมีอยู่ 2 ลักษณะคือเปลี่ยนเมื่อใช้คอปเก่าเสียหรือประสิทธิภาพลดลง หรือไม่พอใจในประสิทธิภาพของใช้คอปเดิมที่ติดรถมาต้องการใช้คอปที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น และด้วยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในธุรกิจอะไหล่ทดแทนที่เป็นใช้คอป ถึงแม้ว่าจะมีโรงงานผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้อยราย แต่มูลค่าต่อชิ้นสูงจึงทำให้ขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่ซึ่งเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญอันส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด

โดยบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนในการพัฒนาสินค้าและจัดจำหน่าย ชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนที่เป็นใช้คอป ภายใต้ยี่ห้อ “มอนโร” ซึ่งในอดีต “มอนโร” เคยเป็นผู้นำในตลาดใช้คอปทดแทนในประเทศไทย โดยในช่วงเวลานั้นใช้คอปที่จำหน่ายในประเทศไทยทุกยี่ห้อต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจอยู่ในเงื่อนไขเดียวกัน คือเสียภาษีในการนำเข้าสินค้าเหมือนกัน แต่ในปัจจุบันผู้นำในตลาดใช้คอปทั้งในตลาดที่เป็นใช้คอปที่ติดตั้งจากโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ และรวมถึงใช้คอปที่เป็นอะไหล่ทดแทนคือ ใช้คอป คายาบ้า ซึ่งมีฐานการผลิตในประเทศไทย ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าวคือ ไม่ต้องเสียภาษีในการนำเข้าสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านต้นทุนการจัดจำหน่าย จึงทำให้สามารถก้าวสู่ความเป็นผู้นำตลาดของใช้คอปในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในการพัฒนาตลาด

และจัดจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” รวมทั้งใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้คัพ ของร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ประเทศไทยจำแนกตามลักษณะทางธุรกิจและลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ประเทศไทยจำแนกตามลักษณะทางธุรกิจและลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้จำหน่ายใช้คัพในประเทศไทย
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้คัพ “มอนโร” ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพในร้านที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และศูนย์บริการระบบเบรคระบบช่วงล่างบังคับเลี้ยว ศูนย์บริการยางรถยนต์ในประเทศไทย และคู่มือรถยนต์ทั่วไป ในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ศูนย์บริการระบบเบรคและระบบช่วงล่างบังคับเลี้ยว ศูนย์บริการยางรถยนต์ และคู่มือรถยนต์ทั่วไปที่มีจำหน่ายใช้คัพ ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ร้านค้า ผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 ร้านค้า รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ร้านค้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางธุรกิจ

1.1.1 ประเภทของธุรกิจ

- 1.1.1.1 ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์
- 1.1.1.2 ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง
- 1.1.1.3 ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์
- 1.1.1.4 ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป

1.1.2 ยอดขายรวมต่อเดือน

- 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท
- 1.1.2.2 300,001 – 500,000 บาท
- 1.1.2.3 500,001 – 1,000,000 บาท
- 1.1.2.4 1,000,001 บาท ขึ้นไป

1.1.3 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ

- 1.1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
- 1.1.3.2 4-6 ปี
- 1.1.3.3 7-9 ปี
- 1.1.3.4 มากกว่า 10 ปี

1.2 ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2.1 เพศ

- 1.2.1.1 ชาย
- 1.2.1.2 หญิง

1.2.2 อายุ

- 1.2.2.1 15 – 24 ปี
- 1.2.2.2 25 – 34 ปี
- 1.2.2.3 35 – 44 ปี

1.2.2.4 45 – 54 ปี

1.2.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.2.3 ระดับการศึกษา

1.2.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.3.2 สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

1.2.4 ประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจที่ทำอยู่

1.2.4.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.2.4.2 2-3 ปี

1.2.4.3 4-6 ปี

1.2.4.4 7-9 ปี

1.2.4.5 10 ปีขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการซื้อใช้คัพ ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

2.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 คุณภาพของสินค้า

2.2 ในรกรุ่นเดียวกันมีใช้คัพให้เลือกหลายแบบ

2.3 สินค้าครอบคลุมรุ่นรถทุกยี่ห้อในประเทศไทย

2.4 มีการรับประกันสินค้า 2 ปี

2.5 ตราสินค้า “มอนโร” เป็นที่รู้จักทั่วไป

2.6 กล้องบรรจุมีความทันสมัย

2.7 สีของตัวใช้คัพมีความสวยงามน่าใช้

2.8 มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านราคา

2.9 ราคาสามารถแข่งขันได้

2.10 เป็นราคาสร้างผลตอบแทนสูงกว่ายี่ห้ออื่น

2.11 โครงสร้างราคามีหลายระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.12 ร้านที่ขายใช้คูปอง “มอนโร” ในพื้นที่เดียวกันน้อย

2.13 ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า

2.14 การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.15 โฆษณาผ่านนิตยสารรถยนต์ให้เห็นบ่อย ๆ

2.16 พนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดี

2.17 มีของแถมของแถมมากกว่ายี่ห้ออื่น

2.18 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ในการขาย

2.19 มีการให้รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ใช้คูปอง** หมายถึง ชิ้นส่วนที่ติดตั้งในรถยนต์เพื่อทำหน้าที่ลดการสิ้นเปลือง และทำให้ผู้ขับรถยนต์เกิดความสะดวกสบายในการขับขี่

2. **ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรก** หมายถึง สถานที่ให้บริการซ่อมเฉพาะระบบเบรกรถยนต์ เช่น ให้บริการเปลี่ยนผ้าเบรกรถยนต์ เป็นต้น

3. **ศูนย์บริการซ่อมระบบช่วงล่าง** หมายถึง สถานที่ให้บริการซ่อมระบบช่วงล่างรถยนต์ อันประกอบไปด้วยระบบรองรับการสิ้นเปลือง ระบบเบรก และระบบบังคับเลี้ยวในรถยนต์

4. **ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง** หมายถึง ผู้ที่ได้รับมอบหมายหรือมีหน้าที่ในการสั่งซื้อใช้คูปอง ซึ่งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คูปองบางร้านอาจจะเป็นเจ้าของกิจการเอง หรือเป็นพนักงานภายในร้านที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ในการสั่งซื้อใช้คูปอง

5. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ในการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง “มอนโร” ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คูปองในร้านที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

6. **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เกิดความสนใจและตัดสินใจสั่งซื้อใช้คูปอง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ คุณภาพของใช้คูปอง ความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้า

6.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่สามารถแข่งขันได้และให้ผลตอบแทนสูง

6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความทับซ้อนกับของผู้จำหน่ายใช้คัพในทำเลที่ตั้งเดียวกัน

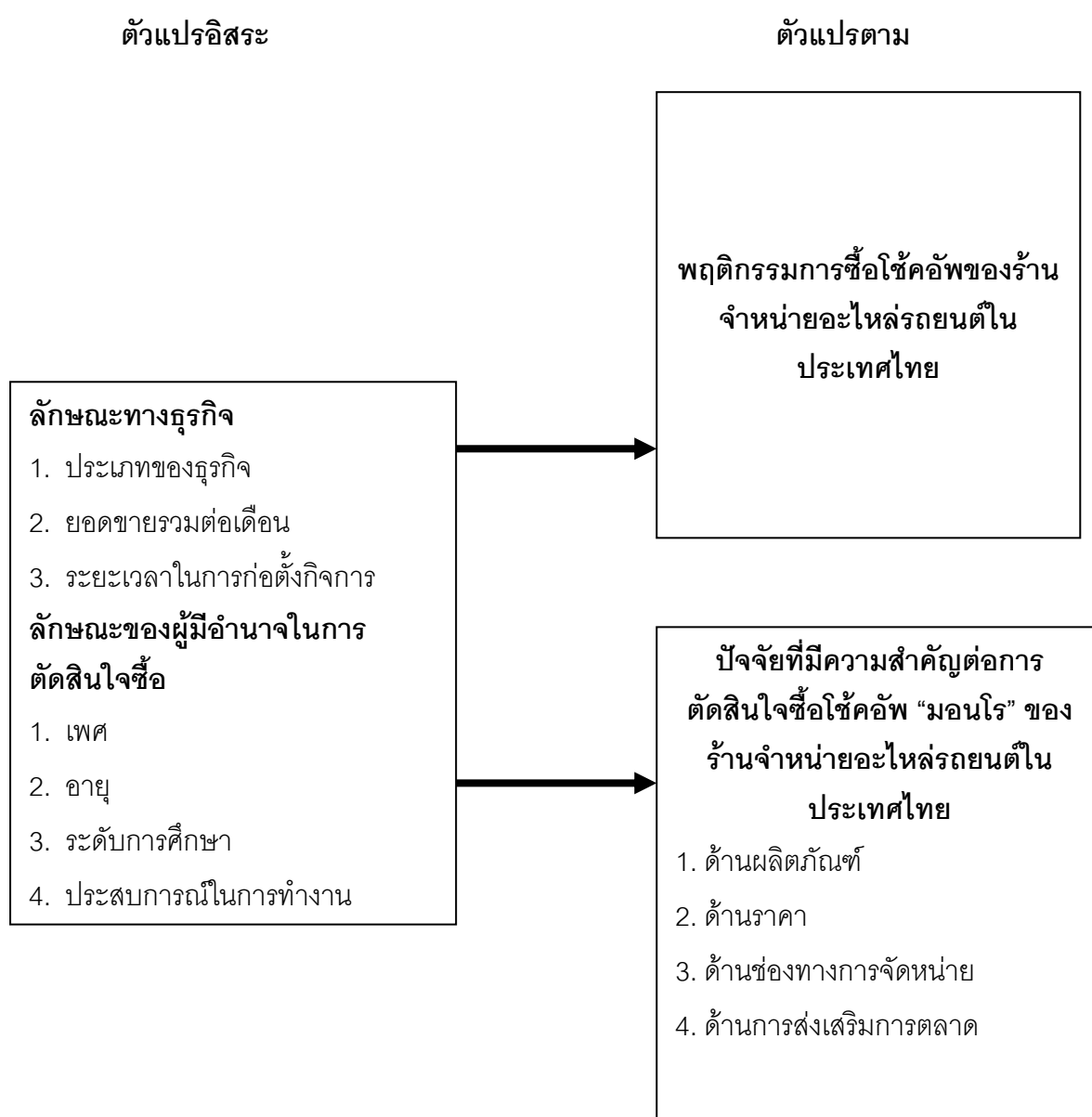
6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ สิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อใช้คัพ เช่น การโฆษณา และการลดราคา

7. **ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ** หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มในการจดทะเบียนการค้ากับกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ จนถึงเวลาปัจจุบัน

8. **ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน** หมายถึง ยอดขายสินค้าของกิจการนั้น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงการขายสินค้าทุกประเภทภายในร้านค้า ในระยะเวลา 1 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซอฟต์แวร์ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
2. ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซอฟต์แวร์ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
3. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ “มอนโร” โดยรวมและรายด้าน ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
4. ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ “มอนโร” โดยรวมและรายด้าน ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

บทที่ 2

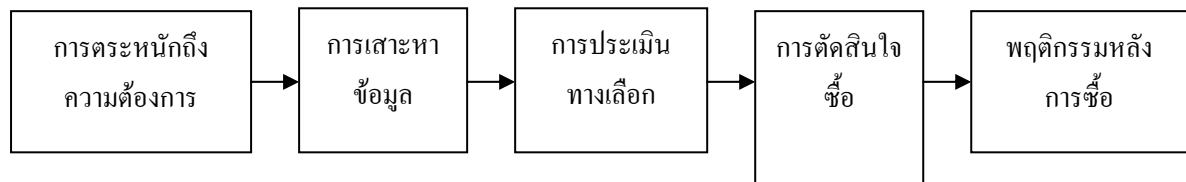
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาและการทำงานของใช้คัพ “มอนโร”
5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) (Kotler and Armstrong, 2002: 105-108) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา: Kotler and Armstrong, 2002: 105)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. **การเสาะหาข้อมูล (Information Search)** ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคก็อาจจะซื้อทันทีหรือ เสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) สินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ

3. **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกตราที่ชอบมากที่สุด

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและรู้สึกไม่พอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะ ยอดขายของบริษัทเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ (Kotler and Armstrong, 2002: 105-108)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทของคู่แข่งน้อยกว่า แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบโต้ในวิธีที่ต่างกัน

ดังนั้นบริษัทควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้านั้นจะ
96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กับบริษัททราบ บริษัทควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน

ซึ่งจะทำให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
ไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แองเจิล และ มินเนียด (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ

ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ อุตมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกับเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction) และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ หีบห่อ และประโยชน์ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา ประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 93-98)

1. ผลิภัณฑ์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) เช่น เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ความเร็ว และแรงของรถ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น รถจักรยานยนต์ 2 ล้อ สำหรับใช้งาน สี่ฤดู

2.3 รูปแบบ (Style) เช่น รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว, แบบสปอร์ต

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ

2.5 ตราสินค้า (Brand) เช่น ฮอนด้า ซูซูกิ ยามาฮ่า ไทเกอร์

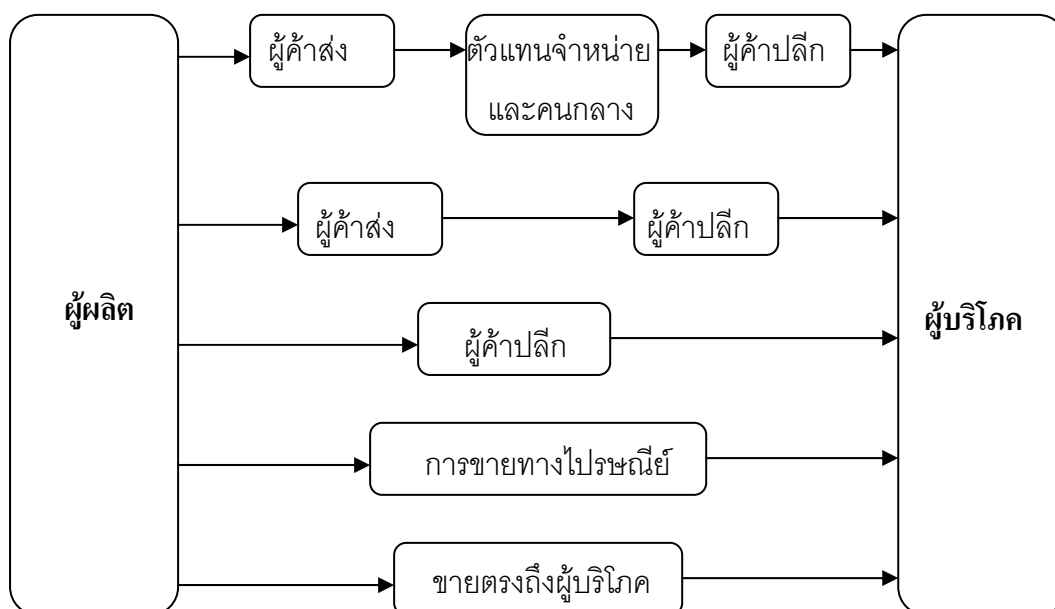
3. ผลิภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าจะได้รับคือ ความเร็วและความแรงของรถที่ดีเยี่ยมในการใช้งาน

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ได้แก่ การบริการก่อนและหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการอนาคตของผู้บริโภค เช่น รถจักรยานยนต์ขับเคลื่อนด้วยกระแสไฟฟ้าหรือรุ่นประหยัดน้ำมัน สามารถควบคุมความเร็วได้ในอัตราที่กำหนดเพื่อความปลอดภัย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่านั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น โดยผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจัดหามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

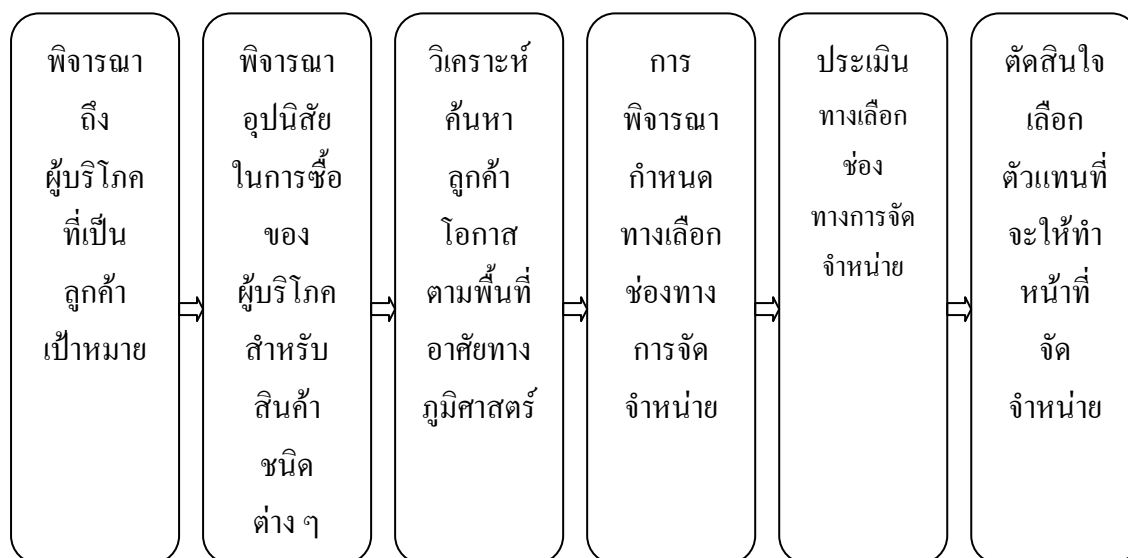
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงตัวผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ โดยอาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ในเรื่องของ เวลา สถานที่ การเป็นเจ้าของ และรูปแบบ ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าสามารถแยกออกเป็น 5 ช่องทางดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทางของสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 187

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในการตัดสินใจเลือกชนิดและแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อใช้สำหรับกระจายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกไป หากตัดสินใจผิดพลาดอาจมีผลกระทบต่อกำไรของบริษัทได้ ฉะนั้นกระบวนการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่มีขั้นตอนที่เหมือนกันดังนี้



ที่มา : ธงชัย สันติวงศ์. 2546: 199

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดได้สรุปความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสาร 5 กลุ่ม ดังนี้

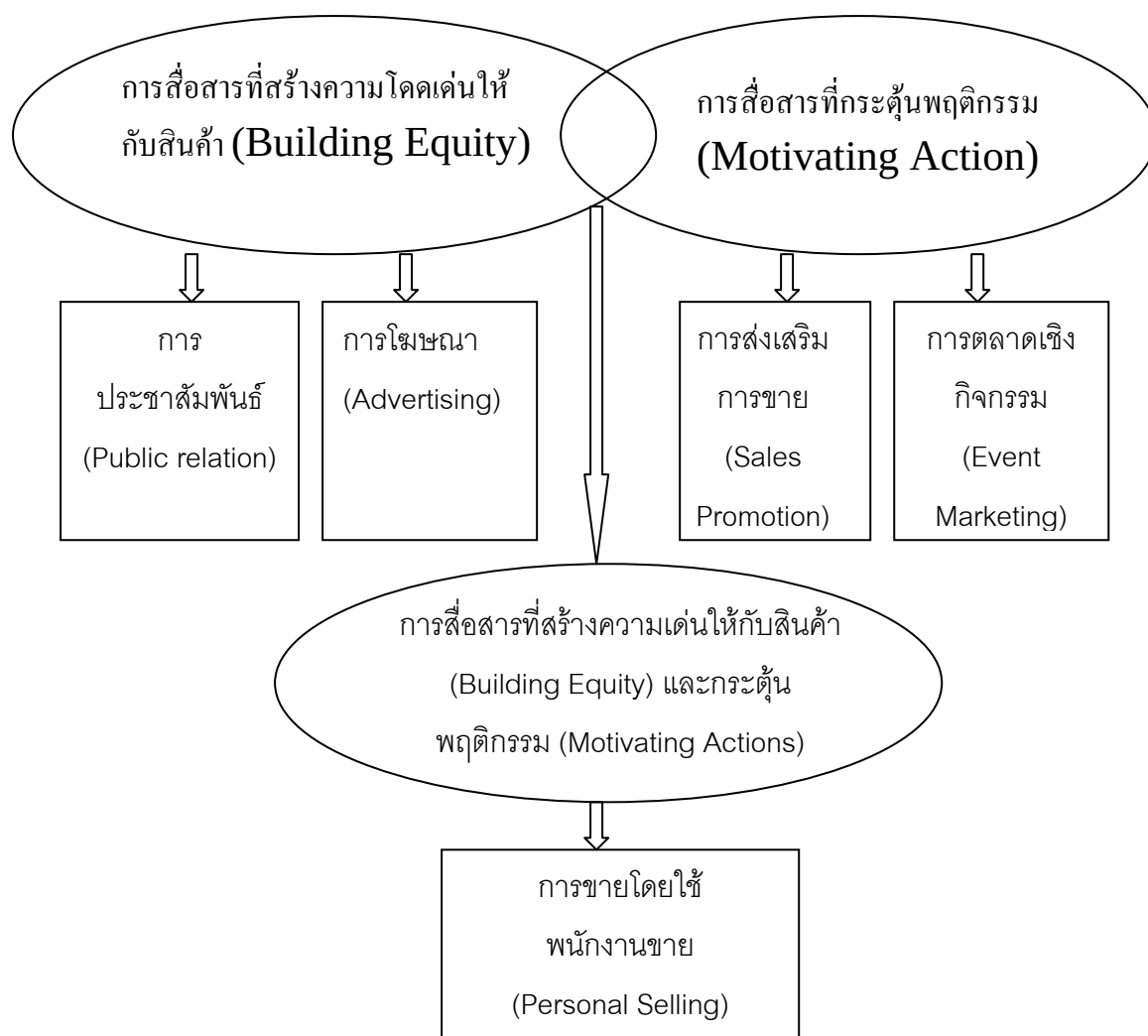
- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านการโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีจำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย เช่น รายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราหือหรือ

หรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น ๆ แล้วเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่านสื่อโดยตรง เช่น พนักงานขาย จดหมาย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วยโดยแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับได้

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น บริษัท ไทยก้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด จัดการแข่งขัน ไทเกอร์ นาโน เรสซิ่ง 2003 เพื่อให้เด็กมีส่วนร่วมในการแข่งขันรถขนาดเล็กและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นเคยกับรถจักรยานยนต์ไทเกอร์มากยิ่งขึ้น

ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อาจกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปของการ ลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยพนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 199)



ภาพประกอบ 5 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความเด่นให้กับสินค้า (Building Equity) และกระตุ้นพฤติกรรม (Motivating Actions)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 120

4. ประวัติความเป็นมาของใช้คัพ “มอนโร (Monroe History)

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1918 เป็นเวลา 89 ปี ที่มอนโรเป็นผู้นำในด้านการพัฒนา นวัตกรรมของใช้คัพ เพื่อควบคุมความปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ โดยพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ และย้อนหลังกลับไปในอดีตถึงความสำเร็จ เมื่อต้นปี ค.ศ. 1900 ธุรกิจเล็กๆ ที่ได้พัฒนามากจากธุรกิจ “ปั๊มสูบลมยาง” (Tire pump) ที่ไม่ซับซ้อน จนถึงปัจจุบันมอนโรกับการนำเสนอใช้คัพ อันเป็นเทคโนโลยีที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เรียกว่า Monroe Reflex® และ Monroe® Sensa-Trac® ซึ่งเป็นใช้คัพที่สามารถปรับระดับการทำงานได้อัตโนมัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถในทุกสภาพการขับขี่

ในปี ค.ศ. 1916, การขับขี่ของรถยนต์ยังอยู่บนชุดรองรับด้วยชุดสปริง (Cars still rode on carriage springs)



การขับขี่รถยนต์ในช่วงนี้ยังอยู่บนชุดรองรับด้วยชุดสปริง ซึ่งต่อมามีผู้ขับขี่เป็นเกิดความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับเรื่องการขับขี่คือรถจะมีอาการโคลงตัวเวลาในขณะที่รถวิ่งผ่านก้อนหินหรือร่องบนถนน ซึ่งบ่อยครั้งที่มันทำให้ยางรถยนต์เกิดแบนและไม่สามารถขับขี่รถยนต์ต่อไปได้ สถานที่สำหรับให้บริการก็มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้ใช้รถไม่มีทางเลือกและต้องหาอะไรมาอุดให้มันเรียบและต้องเสียเวลานานอยู่ข้างๆ ถนนเป็นเวลานาน

ปี ค.ศ. 1918, เมคอินไทร์ (McIntyre) ได้มีการร่วมลงทุนกับ เมเยอร์ (Meyer's) โดยช่างเทคนิคหนุ่มที่เป็นนักลงทุนมีชื่อว่า ออกัส เอฟ เมเยอร์ (August F. Meyer) มองเห็นโอกาสจากการที่ได้เห็นมันยางที่แบน และน่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับปั๊มสูบลมยาง ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เมเยอร์ ตัดสินใจซื้อที่ดินจำนวน 2 เอเคอร์ (ประมาณ 5 ไร่) ในเมืองมอนโร รัฐมิสซิสซิปปี ซึ่งเป็นทำเลที่ดีมากในการทำธุรกิจ ด้วยเงินจำนวน 500 ดอลลาร์ จากเงินโบนัสที่ได้จากการทำธุรกิจห้องพัก ซึ่ง เมเยอร์ ได้ตั้งชื่อ บริษัทว่า Brisk Blask Manufacturing Company และต่อมา เมเยอร์ ได้ซื้อทรัพย์สินและธุรกิจของบริษัท เซนต์ หลุยส์ (St. Louis) และมิสซูรี (Missouri), ที่ดำเนินธุรกิจ เครื่องปั๊มสูบลมยาง ภายใต้การนำของ เมเยอร์ บริษัท Brisk Blast กลายเป็นผู้นำในการผลิต เครื่องปั๊มสูบลมยาง ในไม่ช้า กำลังการผลิตของ Brisk Blast ก็มีมากกว่า 5000 ชิ้นต่อหนึ่งสัปดาห์ และเมเยอร์ยังมีโอกาสขยายธุรกิจ เมื่อตัวแทนจำหน่าย ของ บริษัท ดอดจ์ (Dodge dealer) ที่ชื่อว่า ชาร์ล เอส เมคอินไทร์ (Charles S. McIntyre) เป็นผู้มีความรู้ทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ และเมเยอร์ก็ตระหนักว่าการมี



หุ้นส่วนธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นโอกาสที่ดี และในปี ค.ศ. 1918 เม็คคินไทร์ กลายเป็นหุ้นส่วนธุรกิจของเมเยอร์ โดยมีตำแหน่งเป็นประธานของบริษัท

ในปี ค.ศ. 1919, Brisk Blast กลายเป็น บริษัท Monroe Automobile Equipment Manufacturing Company.

ในปี 1919 บริษัท Brisk Blast เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการลงทุนในหลากหลายรูปแบบ ในขณะนั้นก็ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น “Monroe Automobile Equipment Manufacturing Company เป็นช่วงเวลาที่ยอมรับจะมุ่งมั่นเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีความแข็งแรงและทนทานต่อการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อบริษัทมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน จากนั้นจึงได้เริ่มผลิตนวัตกรรมในรูปแบบใหม่นั้นก็คือ ปัมลมแบบกระบอกเดี่ยว (Single Barrel) ทำให้ยอดขายที่ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี



ในปี ค.ศ. 1926, เปิดตัวแนะนำ Monroe® Shock Eliminator

ในกลางปี ค.ศ. 1920 เปิดตัวแนะนำ Monroe® Shock Eliminator เหตุผลสำคัญ 2 ประการ ในการเปลี่ยนแปลงลักษณะธุรกิจของ มอนโร อย่างถาวร คือการขับรถเดินทางระหว่างเมืองนั้นสถานบริการต่างเริ่มนำเสนออย่างตัน (Free Air) และที่เมืองดีทรอยต์ โรงงานผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ เริ่มมีการผลิตรถยนต์ที่มียางอะไหล่เป็นอุปกรณ์มาตรฐาน ในเวลาเดียวกัน มอนโร กำลังยุ่งอยู่กับการประยุกต์และพัฒนาเทคโนโลยีของปั๊มสุบลมแบบกระบอกเดี่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้การขับเคลื่อนของอเมริกันมีความนุ่มนวลขึ้น



ในปี ค.ศ. 1929, เริ่มประดิษฐ์ใช้คัพแบบทำงาน 2 ทาง (Monroe's two-way Hydraulic Shock Eliminator) และได้มีการลงโฆษณาในนิตยสารต้นปี 1930



ในปี ค.ศ. 1938, มอนโร ได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ใช้คัพ สำหรับรถยนต์เก๋ง (Monroe® builds its first shock absorber for railroad passenger cars.)

มอนโร พัฒนาใช้คัพจนมีชื่อเสียงในตลาดใช้คัพสำหรับรถยนต์แบบพิเศษขึ้น และในปี ค.ศ. 1983 ได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ใช้คัพ สำหรับรถยนต์ติดตั้งในรถเก๋งขึ้นเป็นครั้งแรก

ในปี ค.ศ. 1951, Monroe-Matic ® กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใช้คัพที่รู้จักดีทั่วโลก
มอนโร เมติก (Monroe-Matic) กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใช้คัพที่รู้จักดีทั่วโลก. ใน
เวลาเดียวกัน Monroe-Matic ® ได้ถูกติดตั้งเป็นอุปกรณ์มาตรฐานสำหรับรถยนต์ และ
ยังสามารถจัดจำหน่ายได้สูงมากในตลาดอะไหล่ทดแทน (After Market) ของ
อุตสาหกรรมรถยนต์ในอเมริกาตลอดปี ค.ศ. 1950 .



ในปี ค.ศ. 1974 มอนโร ซื้อกิจการ ของ Unamuno, S.A., ในบลาซิล

มอนโร ได้ขยายการผลิตไปในตลาดระหว่างประเทศ มอนโร ได้ซื้อกิจการ
ของ Unamuno, S.A., และ MAP Auto Pecas S.A ใน บลาซิล ซึ่งเคยเป็นผู้นำ
ในตลาดใช้คัพของสเปน มอนโรมีชื่อเสียงและเป็นผู้นำระดับโลกทั้งในตลาด
ของใช้คัพที่ติดตั้งจากโรงงาน (Original Equipment) และตลาดอะไหล่ทดแทน (After Markets) ในด้าน
ระบบควบคุมการทำงานของช่วงล่าง บริษัทฯได้พัฒนา ชื่อเสียงในการจัดจำหน่ายใช้คัพจากรูปแบบ
ของรถยนต์ชนิดพิเศษ รถกอล์ฟจนรวมไปถึงรถแข่ง



ในปี ค.ศ. 1977, มอนโร กลายเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Tenneco Inc.

(Monroe became part of Tenneco Inc.)

มอนโร กลายเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Tenneco Inc. บริษัท Tenneco
Inc .มีธุรกิจการลงทุนในหลากหลายรูปแบบมีสาขาหลายแห่งทั่วโลก ซึ่งเป็น
โอกาสใหม่ในการทำธุรกิจซึ่งจะทำให้ตลาดมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นทั่วโลก



ในปี ค.ศ. 1980, มอนโรเริ่มกลายมาเป็นผู้ผลิตใช้คัพแบบสตรัท

(Monroe began manufacturing its first struts.)

ในปี ค.ศ 1980, มอนโรเริ่มผลิตใช้คัพแบบสตรัท และใช้คัพแบบสตรัท
กลายเป็นชิ้นส่วนที่สำคัญในอุตสาหกรรมการผลิตของระบบควบคุมการทำงานของ
ของช่วงล่าง หลังจากนั้นไม่นาน มอนโร ได้เริ่มผลิตใช้คัพแบบบรรจุแก๊ส ออกจัดจำหน่าย



ในปี ค.ศ. 1985 ได้เข้าถือหุ้นกับบริษัท W.H. Wylie Company และเปลี่ยน
ชื่อใหม่มาเป็น Monroe Australia , PTY.

มอนโรได้ขยายกิจการไปทั่วโลกในตลาดระหว่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1985
ได้เข้าถือหุ้นใน W.H. Wylie Company, และเปลี่ยนชื่อใหม่มาเป็น Monroe
Australia , PTY.



ในปี ค.ศ. 1989 มอนโร ได้เข้าถือหุ้นในส่วนของการผลิตระบบรองรับน้ำหนักของบริษัท อาร์มสตรอง อีคิปเมนต์ จำกัด (มหาชน) (Armstrong Equipment PLC.) ของประเทศอังกฤษ (United Kingdom) ซึ่งส่งผลให้มีผลประกอบการมีกำไรมากขึ้น และยังได้รับมอบหมายให้เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลและพัฒนาการบริการลูกค้าทั่วยุโรป



ในปี ค.ศ. 1990, บริษัทฯ ได้ซื้อ บริษัท Rancho Industries, Inc.

เป็นการขยายตัวที่สำคัญ ปี ค.ศ. 1990 บริษัทได้ซื้อบริษัท Rancho Industries, Inc ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านการผลิตและจัดจำหน่ายอะไหล่ทดแทนเป็นที่ยอมรับในระบบรองรับการสั่นสะเทือน และขึ้นส่วนของรถบรรทุกขนาดเล็กหรือรถปิคอัพ ขับเคลื่อน 4 ล้อ และรถตรวจการเอนกประสงค์ (SUV)



ในปี ค.ศ. 1991, มอนโรเริ่มเปิดตัว โช้คอัพ และสตรัท ในชื่อของ Monroe Sensa-Trac® ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นลักษณะเฉพาะของร่องพิเศษที่กระบอก เพื่อเพิ่มความนุ่มนวลในการขับขี่ภายใต้สภาพการขับขี่ที่หลากหลาย



ในปี ค.ศ. 1999, มอนโรเริ่มเปิดตัว โช้คอัพ Monroe Reflex® shock ซึ่ง Reflex เป็นลักษณะเฉพาะของโช้คอัพที่รวมความพิถีพิถันกับความสบายในการขับขี่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดโดยผ่านเทคโนโลยี Impact Sensor™



5. บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ค้นหาค้นหาบทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ผู้จัดการ (2549 :) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบัน บริษัทในกลุ่มสยามกลการมีธุรกิจผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์หลายสิบแห่ง ซึ่งสินค้าที่สำคัญๆ เช่น ใช้คัพ KYB (คายาบา) แผ่นคลัตช์ EXEDY, แหวนลูกสูบ RIK และรถดักหน้าชุดหลัง JCB นอกจากนี้ก็ยังมีธุรกิจอื่นนอกสายงานยานยนต์อีกหลายธุรกิจ ที่รู้จักกันดีก็เช่น โรงเรียนดนตรีสยามยามาฮ่า ถึงแม้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะไม่ดีขึ้นจากปัจจัยลบที่เกิดขึ้นหลายประการ ทั้งภาวะราคาน้ำมันที่ไม่คงที่ ค่าครองชีพ ความไม่แน่นอนทางการเมือง รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกแขนงในเรื่องของการตัดสินใจใช้จ่ายของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามสยามกลการยังคงมั่นใจว่าตลาดอะไหล่ยานยนต์จะยังคงเติบโตต่อไปได้ แต่จะต้องปรับตัว แนวทางก็คือ จะต้องนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ราคาไม่สูงเกินไป เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมองหาความคุ้มค่าในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งประเด็นนี้ สยามกลการเชื่อว่าจะเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง เพราะสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากสินค้าของในกลุ่มบริษัทเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ในขณะที่คู่แข่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า นอกจากนี้สิ่งที่สยามกลการจะปรับตัวอีกก็คือ การเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด ด้วยการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ซึ่งล่าสุดก็คือการนำเข้ระบบลูกหมากรุ่นใหม่ ซีทีอาร์ จากประเทศเกาหลี

ในส่วนของการยุทธการการตลาด สยามกลการมีแผนที่จะสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายทั้งทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่จะขยายเครือข่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ก็มีแผนที่จะขยายพันธมิตรทางการค้าในกลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งโครงการทั้งหมดนั้นทางสยามกลการเชื่อว่าจะทำให้ยอดขายรวมในปีนั้นทำได้ไม่น้อยกว่า 900 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 20% จากปี 2548 ที่ทำได้ 700 ล้านบาท

ญานี อูรพีพล (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกผู้ที่มีรถยนต์และไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลไกการขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ด้าน

ราคา คือสามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เติ้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแลกซื้อรถเก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเติ้นท์ ส่วนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง โดยยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ โตโยต้า และฮอนด้า

กุสุมา อภิวรรณกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 อู่ ซึ่งเป็นอู่ที่มีการจดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมเชียงใหม่ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่มีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และคุณภาพการใช้งาน ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการให้ของสมนาคุณตลอดทั้งปี

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบทความที่แสดงให้เห็นว่าสภาพการแข่งขันในธุรกิจอะไหล่รถยนต์ มีการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งผู้นำตลาดคือ ใช้อัฟ “คายาบา” จัดจำหน่ายโดยบริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ทั้งในตลาดโรงงานผู้ผลิต และตลาดอะไหล่ทดแทน มีการขยายการจัดจำหน่ายไปในทุกช่องทาง รวมถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และตัวผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ความเป็นมาของใช้อัฟ “มอนโร” โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจและศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้อัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย มุ่งศึกษาทัศนคติในด้านส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเทศไทย โดยจำแนกตาม ลักษณะทางธุรกิจ และลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ปฏิบัติงานอยู่ในร้านค้าที่จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ศูนย์บริการซ่อมระบบช่วงล่างและระบบเบรครถยนต์ ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และศูนย์ซ่อมรถยนต์ทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ศูนย์บริการซ่อมระบบช่วงล่างและระบบเบรครถยนต์ ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ในประเทศไทย จำนวน 400 ร้านค้า

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ร้านค้า}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 ร้านค้า

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Propability Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตประชากรที่จะสำรวจออกเป็น 5 เขต

ขั้นที่ 2 การกำหนดจำนวนประชากรโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งออก 5 เขต ซึ่งแบ่งตามพื้นที่อันประกอบด้วย

1. เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน 80 ร้านค้า
2. เขตจังหวัดในภาคเหนือ	จำนวน 80 ร้านค้า
3. เขตจังหวัดในภาคกลาง	จำนวน 80 ร้านค้า
4. เขตจังหวัดในภาคอีสาน	จำนวน 80 ร้านค้า
5. เขตจังหวัดในภาคใต้	จำนวน 80 ร้านค้า

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางธุรกิจและข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอฟ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งมี 2 ส่วนจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ลักษณะทางธุรกิจ

1. ประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป (Nominal scale)
2. ยอดขายรวมต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินกิจการ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอฟ

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. ประสบการณ์ในหารทำงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านส่วนผสมทางการตลาด ของใช้คอฟมอนโร โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 19 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มาประมวลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของใช้คัพ “มอนโร” มีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของใช้คัพ “มอนโร” มีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของใช้คัพ “มอนโร” มีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของใช้คัพ “มอนโร” มีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของใช้คัพ “มอนโร” มีความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ใช้คัพของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-5 ใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 6-10 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางลักษณะทางธุรกิจและด้านประชากรศาสตร์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อใช้คอปของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ร้านค้า แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.889

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ร้านค้า
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อใช้คัพของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย คำถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5 (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 ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้คัพท์ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

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

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 4 ด้านเพศและระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA หรือ ค่า Brown-Forsythe เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k - 1	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n - k	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

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

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad n_i &\neq n_j \\ df_w &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทนค่า	ความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Chi-Square test ทดสอบความเป็นอิสระกันของ 2 ตัวแปร โดยใช้
สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297)

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

$$df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

Df แทน ชั้นความอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือประกอบไปด้วย ลักษณะทางธุรกิจ และลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย ประเภทของธุรกิจ ยอดขายรวมต่อเดือน ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจที่ทำอยู่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่าย อะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวมและรายด้าน ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวมและรายด้าน ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ลักษณะทางธุรกิจ และลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ประกอบไปด้วย ประเภทของธุรกิจ ยอดขายรวมต่อเดือน ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจที่ทำอยู่ ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทของธุรกิจ		
1.1 ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	234	58.5
1.2 ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง	66	16.5
1.3 ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	59	14.8
1.4 ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป	41	10.2
รวม	400	100
2. ยอดขายรวมต่อเดือน		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	73	18.2
2.2 300,001 – 500,000 บาท	113	28.3
2.3 500,001 – 1,000,000 บาท	106	26.5
2.4 1,000,001 บาท ขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100
3. ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ		
3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	41	10.2
3.2 4-6 ปี	75	18.8
3.3 7-9 ปี	83	20.8
3.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	201	50.2
รวม	400	100
ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
4. เพศ		
4.1 ชาย	348	87.0
4.2 หญิง	52	13.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

5. อายุ		
5.1 15-24 ปี	26	6.5
5.2 25-34 ปี	42	10.5
5.3 35-44 ปี	152	38.0
5.4 45-54 ปี	133	33.2
5.5 55 ปี ขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100
6. ระดับการศึกษา		
6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	179	44.8
6.2 สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	221	55.2
รวม	400	100
7. ประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ		
7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	41	10.3
7.2 4-6 ปี	76	19.0
7.3 7-9 ปี	97	24.3
7.4 10 ปี ขึ้นไป	186	46.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ

1. ด้านประเภทของธุรกิจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จำนวน 234 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบ ช่วงล่าง จำนวน 66 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 59 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป 41 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

2. ด้านยอดขายรวมต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายระหว่าง 300,001 – 500,000 บาท จำนวน 115 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา มียอดขายมากกว่า 1,000,000 บาทจำนวน 108 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มียอดขายระหว่าง 500,001 –

1,000,000 บาท จำนวน 103 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมียอดขายระหว่าง 100,001 – 300,000 บาท จำนวน 74 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

3. ด้านระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอยู่ที่ 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 201 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอยู่ที่ 7-9 ปี จำนวน 83 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอยู่ที่ 4-6 ปี จำนวน 75 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอยู่ที่ 1-3 ปี จำนวน 41 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และเป็นเพศ หญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

5. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 45-54 ปี 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 และมีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีอายุ ระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

6. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

7. ด้านประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ ระหว่าง 7-9 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ ระหว่าง 4-6 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ ระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของสินค้า	3	5	4.69	.525	มากที่สุด
2.ในรถรุ่นเดียวกันมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ	2	5	4.18	.836	มาก
3.สินค้าครอบคลุมรุ่นรถในประเทศไทย	3	5	4.43	.601	มากที่สุด
4.มีการรับประกันสินค้า 2 ปี	2	5	4.45	.615	มาก
5.ตราสินค้า “มอนโร” เป็นที่รู้จักทั่วไป	2	5	4.25	.686	มาก
6.กล่องบรรจุมีความทันสมัย	1	5	3.84	.802	มาก
7.สีของตัวสินค้ามีความสวยงามน่าใช้	2	5	4.02	.749	มาก
8.มีเว็บไซต์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2	5	4.26	.832	มากที่สุด
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	2.63	5	4.26	.481	มากที่สุด
ด้านราคา					
1.ราคาสามารถแข่งขันได้	1	5	4.69	.671	มากที่สุด
2.เป็นราคาสร้างผลตอบแทนสูงกว่ายี่ห้ออื่น	2	5	4.61	.604	มากที่สุด
3.โครงสร้างราคามีหลายระดับ	2	5	4.39	.730	มากที่สุด
ภาพรวมด้านราคา	2.33	5	4.65	.549	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.มีร้านที่ขายใช้คัพ “มอนโร” ในพื้นที่เดียวกันน้อย	2	5	4.13	.747	มาก
2.มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	2	5	4.42	.731	มากที่สุด
3.ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	2	5	4.51	.729	มากที่สุด
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	5	4.35	.555	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีโฆษณาผ่านนิตยสารรถยนต์ให้เห็นบ่อย ๆ	3	5	4.62	.576	มากที่สุด
2.พนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดี	3	5	4.35	.655	มากที่สุด
3.มีของแถมของแถมมากกว่ายี่ห้ออื่น	2	5	3.92	.761	มาก
4.มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น จัดงานสัมมนา	2	5	4.37	.699	มากที่สุด
5.มีการให้รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ	2	5	3.77	.922	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3	5	4.22	.492	มากที่สุด
โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด	3.09	5	4.34	.405	มากที่สุด

จากตาราง 4 วิเคราะห์ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด และพิจารณาประเด็นเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า 2 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และสินค้าครอบคลุมรุ่นรถในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาสามารถแข่งขันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือเป็นราคาสร้างผลตอบแทนสูงกว่ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และโครงสร้างราคามีหลายระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ มีโฆษณาผ่านนิตยสารรถยนต์ ให้เห็นบ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่นจัดงานสัมมนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และพนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คูปองของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้คูปอง	ความถี่	ร้อยละ
1. จำนวนร้านที่เก็บสต็อกสินค้าใช้คูปองให้ ดังต่อไปนี้		
1.1 KAYABA	352	88.0
1.2 TOKICO	116	29.0
1.3 MONROE	301	75.3
1.4 GABRIAL	136	34.0
1.5 BILSTIEN	50	12.5
1.6 SACHS	45	11.2
รวม		
2. ใช้คูปองให้ได้ที่ทางร้านของท่านมีการจัดจำหน่ายมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
2.1 KAYABA	275	68.8
2.2 TOKICO	20	5.0
2.3 MONROE	77	19.3
2.4 GABRIAL	12	3.0
2.5 BILSTIEN	9	2.3
2.6 SACHS	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ซื้อใช้คัพ	ความถี่	ร้อยละ
3. . เหตุผลหลักที่ทำให้คำตอบในข้อ 2 มีการจัดจำหน่ายสูงที่สุด		
3.1 ให้ผลตอบแทนสูง	107	26.8
3.2 ชื่อเสียงเป็นที่นิยมในตลาด	239	59.8
3.3 มีความหลากหลายของสินค้า	23	5.7
3.4 ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	31	7.7
รวม	400	100.0
4. ปัจจุบันร้านของท่านยังคงขายใช้คัพ “มอนโร” หรือไม่		
4.1 ปัจจุบันยังคงขายอยู่	334	83.5
4.2 ปัจจุบันไม่ได้ขาย	66	16.5
รวม	400	100.0
5. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” คือ		
5.1 ตัวสินค้ามีคุณภาพ	116	29.0
5.2 ราคาสามารถแข่งขันและทำกำไรได้	159	39.8
5.3 มีร้านจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” น้อยราย	32	8.0
5.4 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายนำเสนอใจ	27	6.8
รวม	334	83.5

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมการเก็บสต็อกใช้คัพยี่ห้อต่างๆ ดังนี้ ใช้คัพยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเก็บสต็อกมากที่สุดคือยี่ห้อ KAYABA จำนวน 352 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 88.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ MONROE จำนวน 301 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ GABRIAL จำนวน 136 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมการจัดจำหน่ายใช้คัพยี่ห้อที่มียอดขายมากที่สุดในร้านดังนี้ ใช้คัพยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมียอดขายมากที่สุดคือยี่ห้อ KAYABA จำนวน 275 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ

ละ 68.8 รองลงมาคือ MONROE จำนวน 77 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ TOKICO จำนวน 20 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้คำตอบในข้อ 2 มีการจัดจำหน่ายสูงที่สุดในร้านดังนี้ ชื่อเสียงเป็นที่นิยมในตลาด มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 239 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ให้ผลตอบแทนสูง จำนวน 107 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวน 31 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมการจัดจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” ผลคือ ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงจัดจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” อยู่จำนวน 334 ร้านค้า เป็นร้อยละ 83.5 และ ไม่ได้จัดจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” ในปัจจุบัน 66 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ดังนี้ ราคาสามารถแข่งขันและทำกำไรได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 159 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ตัวสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 116 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ มีร้านจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” น้อยราย จำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัพของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนรุ่นของรถยนต์ที่มีใช้คัพ “มอนโร” ไว้ จำหน่าย คิดเป็นค่าร้อยละ	0	70	22.92	20.19
ปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” คิดเป็นค่าร้อยละ ของสต็อกใช้คัพรวมทั้งหมดภายในร้าน	0	100	28.77	29.22
มูลค่าการสั่งซื้อใช้คัพรวมทุกยี่ห้อของของผู้ตอบ แบบสอบถามโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ	10,000	300,000	62,987.50	43,058.36
มูลค่าการสั่งซื้อใช้คัพยี่ห้อที่ทางร้านมีการ จำหน่ายมากที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ	7,000	180,000	44,760.00	28,162.48
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อใช้คัพในแต่ละยี่ห้อต่อ เดือน	1	20	4.54	3.36

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีพฤติกรรมการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เมื่อเทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีในประเทศไทย โดยคิดเป็นค่าร้อยละ มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 22.92 มีค่าต่ำสุดที่ร้อยละ 0 และค่าสูงสุดที่ร้อยละ 70

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพมีพฤติกรรมการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ไว้จำหน่ายเมื่อเทียบกับจำนวนสต็อกทั้งหมดภายในร้าน โดยคิดเป็นค่าร้อยละ มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 28.77 มีค่าต่ำสุดที่ร้อยละ 0 และค่าสูงสุดที่ร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการสั่งซื้อใช้คัพรวมทุกยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 62,987.50 บาท มีค่าต่ำสุดที่ 10,000 บาท และค่าสูงสุดที่ 300,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพมีพฤติกรรมในด้านมูลค่าการสั่งซื้อใช้คัพยี่ห้อที่ทางร้านมีการจำหน่ายมากที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 44,760.00 บาท มีค่าต่ำสุดที่ 7,000 บาท และค่าสูงสุดที่ 180,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อใช้คัพในแต่ละยี่ห้อต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 4.54 ครั้งต่อเดือน มีค่าต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าสูงสุดที่ 20 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะของคำถามที่เกี่ยวข้องกับใช้คัพ “มอนโร”

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณสต็อกใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณสต็อกใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณสต็อกใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

พฤติกรรมการซื้อ ใช้คัพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
สัดส่วนของปริมาณ	ระหว่างกลุ่ม					
สต็อกมอนโร		3	53,614.87	7,871.62	24.644	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	287,180.51	725.20		
	รวม	399	340,795.38			
สัดส่วนของรุ่นรถที่	ระหว่างกลุ่ม					
สต็อกมอนโร		3	19,597.38	6,532.46	18.07	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	143,153.22	61.50		
	รวม	399	162,750.60			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณสต็อกใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณสต็อกใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เมื่อเทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ

“มอนโร” เมื่อเทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณสต็อกใช้คอปทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประเภทธุรกิจ		ร้านจำหน่าย	ศูนย์บริการซ่อม	ศูนย์บริการ	อู่บริการ
		อะไหล่รถยนต์	ระบบเบรกและ ระบบช่วงล่าง	เปลี่ยนยาง รถยนต์	ซ่อมรถยนต์ ทั่วไป
	$\bar{X}$	20.16	30.53	48.22	47.07
ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	20.16	-	-10.372 (0.006)**	-28.062 (0.000)**	-26.915 (0.000)**
ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรก และระบบช่วงล่าง	30.53		-	-17.609 (0.000)**	-16.543 (0.002)**
ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	48.22			-	1.147 (0.834)
อู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป	47.07				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณสต็อกใช้คอปทั้งหมด ของร้านผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่าร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ศูนย์บริการซ่อม

ระบบเบรคและระบบช่วงล่าง โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 10.732 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 28.062 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 26.915 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง กับศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 17.609 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง กับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 16.543 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเภทของธุรกิจอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ **จำแนกตามประเภทธุรกิจ** มีผลต่อพฤติกรรมใน ด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประเภทธุรกิจ		ร้าน จำหน่าย อะไหล่ รถยนต์	ศูนย์บริการซ่อม ระบบเบรกและ ระบบช่วงล่าง	ศูนย์บริการ เปลี่ยนยาง รถยนต์	คู่มือบริการ ซ่อมรถยนต์ ทั่วไป
	$\bar{X}$	18.27	21.27	35.08	34.63
ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	18.27	-	-3.003 (0.258)	-16.816 (0.000)**	-16.365 (0.000)**
ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรก และระบบช่วงล่าง	21.27		-	-13.812 (0.000)**	-13.816 (0.000)**
ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	35.08			-	0.451 (0.907)
คู่มือบริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป	34.63				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 16.816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 16.365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง กับศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 13.812 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง กับผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ทั่วไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 13.816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเภทของธุรกิจอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบคือ Chi-Square Test (χ^2) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกับพฤติกรรมของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” กับประเภทของธุรกิจ จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”

เหตุผลที่ซื้อมอนโร เพราะ	ประเภทของธุรกิจ				รวม	χ^2	Prob.
	ร้าน	ศูนย์บริการ	ศูนย์บริการ	คู่มือบริการ			
	จำหน่าย	ซ่อมระบบ	เปลี่ยนยาง	ซ่อม			
	อะไหล่	เบรคและ	รถยนต์	รถยนต์			
	รถยนต์	ระบบช่วง		ทั่วไป			
	ล่าง						
ตัวสินค้ามีคุณภาพ	68	14	13	21	116		
	(33.66%)	(31.11%)	(25.00%)	(60.00%)	(34.73%)		
ราคาแข่งขันและ							
ทำกำไรได้	106	23	33	10	172		
	(52.48%)	(51.11%)	(63.46%)	(28.57%)	(51.50%)		
มีร้านจำหน่ายน้อย							
ราย	18	7	4	3	32	16.005	0.067
	(8.91%)	(15.56%)	(7.69%)	(8.57%)	(9.58%)		
การส่งเสริมการ							
ขาย	10	1	2	1	14		
	(4.95%)	(2.22%)	(3.85%)	(2.86%)	(4.19%)		
รวม	202	45	52	35	334		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของธุรกิจกับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สมมติฐานที่ 1.5 ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” จำแนกตามยอดขายรวมของ
กิจการต่อเดือน ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อใช้คัพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
สัดส่วนของปริมาณสต็อกมอนโร	ระหว่างกลุ่ม	3	15,664.86	5,221.62	6.360	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	325,130.52	821.04		
	รวม	399	340,795.38			
สัดส่วนของรุ่นรถที่สต็อกมอนโร	ระหว่างกลุ่ม	3	9,082.61	3,027.54	7.802	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	153,667.98	388.05		
	รวม	399	162,750.60			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้

จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ **จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อ**

เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ยอดขายรวมต่อเดือน			น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	300,001-500,000	500,001-1,000,000	มากกว่า 1,000,000
			$\bar{X}$			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	39.589	-	39.589	9.722 (0.024)*	11.268 (0.010)*	18.848 (0.000)**
300,001-500,000	29.867	-	29.867	-	1.547 (0.690)	9.127 (0.018)*
500,001-1,000,000	28.321	-	28.321	-	-	7.580 (0.054)
มากกว่า 1,000,000	20.741	-	20.741	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนพบว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน มีค่า

Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 9.722 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 11.268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 18.848 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาท กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 9.127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ยอดขายรวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	300,001-500,000	500,001-1,000,000	มากกว่า 1,000,000
		30.753	20.960	25.421	17.223
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	30.753	-	9.789 (0.001)**	5.329 (0.076)	13.531 (0.001)**
300,001-500,000	20.960		-	-4.460 (0.095)	3.742 (0.159)
500,001-1,000,000	25.421			-	8.202 (0.002)**
มากกว่า 1,000,000	17.223				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนพบว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดย

เฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 9.789 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 13.531 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาท กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 8.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วน of เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วน of เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วน of เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบคือ Chi-Square Test (χ^2) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ว่ามีความแตกต่างกันในระดับสูงหรือต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนกับพฤติกรรมในส่วน
ของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”

เหตุผลที่ซื้อ มอเพราะ	ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน				รวม	χ^2	Prob.
	<=300,000	300,001- 500,000	500,001- 1,000,000	>1,000,000			
ตัวสินค้ามี							
คุณภาพ	25 (42.37%)	26 (30.95%)	29 (29.59%)	36 (38.71%)	116 (34.73%)		
ราคาแข่งขันและ							
ทำกำไรได้	27 (45.76%)	48 (57.14%)	55 (56.12%)	42 (45.16%)	172 (51.50%)		
มีร้านจำหน่าย							
น้อยราย	4 (6.78%)	8 (9.52%)	11 (11.22%)	9 (9.68%)	32 (9.58%)	7.497	0.585
การส่งเสริมการ							
ขาย	3 (5.08%)	2 (2.38%)	3 (3.06%)	6 (6.45%)	14 (4.19%)		
รวม	59 (100%)	84 (100%)	98 (100%)	93 (100%)	334 (100%)		

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนกับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” โดยคิดเป็น% ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สมมติฐานที่ 1.8 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อใช้คัพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
สัดส่วนของปริมาณสต็อกมอนโร	ระหว่างกลุ่ม	3	15,384.03	5,128.01	6.240	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	325,411.35	821.75		
	รวม	399	340,795.38			
สัดส่วนของรุ่นรถที่สต็อกมอนโร	ระหว่างกลุ่ม	3	7,087.94	2,362.65	6.010	0.001**
	ภายในกลุ่ม	396	155,662.66	393.09		
	รวม	399	162,750.60			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ระยะเวลาในการก่อตั้ง กิจการ		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	32.805	39.800	29.528	23.528
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	32.805	-	-6.995 (0.210)	3.287 (0.548)	9.287 (0.059)
4-6 ปี	39.800		-	10.282 (0.025)*	16.283 (0.000)**
7-9 ปี	29.528			-	6.001 (0.109)
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	23.528				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการพบว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี กับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 7 ถึง 9 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ

“มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 7 ถึง 9 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 10.282 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี กับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 7 ถึง 9 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 16.283 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่

แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร”

เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ระยะเวลาในการก่อตั้ง กิจการ		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	27.443	30.271	21.932	19.676
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	27.443	-	-2.828 (0.463)	5.511 (0.146)	7.767 (0.023)*
4-6 ปี	30.271		-	8.339 (0.009)**	10.595 (0.000)**
7-9 ปี	21.932			-	2.256 (0.384)
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	19.676				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการพบว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 7.767 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี กับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 7 ถึง 9 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 7 ถึง 9 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 8.339 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี กับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 2.256 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.9 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบคือ Chi-Square Test (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” กับ ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”

เหตุผลที่ซื้อมอนโร	ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ				รวม	χ^2	Prob.
	<=3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	>=10 ปี			
เพราะ							
ตัวสินค้ามีคุณภาพ	12 (41.38%)	19 (29.69%)	25 (29.59%)	60 (37.31%)	116 (34.73%)	11.393	0.250
ราคาแข่งขันและทำ							
กำไรได้	17 (58.62%)	33 (51.56%)	28 (56.12%)	94 (41.79%)	172 (51.50%)		
มีร้านจำหน่ายน้อยราย	0 (0%)	9 (14.06%)	10 (11.22%)	13 (14.93%)	32 (9.58%)		
การส่งเสริมการขาย	0 (0%)	3 (4.69%)	4 (3.06%)	7 (5.97%)	14 (4.19%)		
รวม	29 (100%)	64 (100%)	67 (100%)	174 (100%)	334 (100%)		

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการกับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” กับเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน

		t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Prop.
สัดส่วนของปริมาณสต็อก						
มอนโร	ชาย	4.29	0.49	2.948	398	0.074
	หญิง	4.08	0.4			
สัดส่วนของรุ่นรถที่สต็อก						
มอนโร	ชาย	22.58	20.09	- 0.869	398	0.439
	หญิง	5.19	0.4			

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมดของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น

เป็น (p) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบคือ Chi-Square Test (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” กับ เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ความแตกต่าง

เหตุผลที่ซื้อมอนโรเพราะ	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ตัวสินค้ามีคุณภาพ	107 (36.77%)	9 (20.93%)	116 (34.73%)	5.110	0.164
ราคาแข่งขันและทำกำไรได้	144 (49.48%)	28 (65.12%)	172 (51.50%)		
มีร้านจำหน่ายน้อยราย	27 (9.28%)	5 (11.63%)	32 (9.58%)		
การส่งเสริมการขาย	13 (4.47%)	1 (2.33%)	14 (4.19%)		
รวม	291 (100%)	43 (100%)	334 (100%)		

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ กับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.5 อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อใช้คอป “มอนโร” กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อใช้คอป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
สัดส่วนของปริมาณสต็อกมอนโร	ระหว่างกลุ่ม	4	20,511.55	5,127.89	6.324	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	320,283.83	810.85		
	รวม	399	340,795.38			
สัดส่วนของรุ่นรถที่สต็อกมอนโร	ระหว่างกลุ่ม	4	9,416.09	2,354.02	6.064	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	153,334.51	388.19		
	รวม	399	162,750.60			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมดของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมดของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ **จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป** มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมดของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุของผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี	ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	
$\bar{X}$	27.883	48.331	29.340	23.848	23.829	
15-24 ปี	27.883	-	-20.448 (0.004)**	-1.457 (0.809)	4.035 (0.509)	4.054 (0.5605)
25-34 ปี	48.331	-	18.991 (0.000)**	24.483 (0.000)**	24.503 (0.000)**	
35-44 ปี	29.340		-	5.492 (0.105)	5.512 (0.247)	
45-54ปี	23.848			-	0.019 (0.996)	
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	23.829				-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป พบว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 15 ถึง 24 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 15 ถึง 24 มี

พฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปีโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 20.448 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 35 ถึง 44 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 35 ถึง 44 ปีโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 18.991 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 45 ถึง 54 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 45 ถึง 54 ปีโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 24.483 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 24.503 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพอื่นๆ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ชื่อใช้คัพที่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	23.270	34.762	23.316	21.618	14.576
15-24 ปี	23.270	-	-11.492 (0.020)*	1.652 (0.696)	8.694 (0.072)
25-34 ปี	34.762	-	11.446 (0.001)**	13.145 (0.000)**	20.187 (0.000)**
35-44 ปี	23.316		-	1.699 (0.468)	8.741 (0.068)
45-54ปี	21.618			-	7.042 (0.056)
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	14.576				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อใช้คัพ พบว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อใช้คัพ ระหว่าง 15 ถึง 24 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อใช้คัพ ระหว่าง 15 ถึง 24 มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรยนต์ทั้งหมดในประเทศไทยโดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปีโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 11.4927 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 35 ถึง 44 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทยโดยเฉลี่ยมากกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 35 ถึง 44 ปีโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 11.446 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 45 ถึง 54 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 45 ถึง 54 ปีโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 13.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 20.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพอื่นๆ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.6 อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบคือ Chi-Square Test (χ^2) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ
“มอนโร”อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน

เหตุผลที่ซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	Prob.
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	>= 55 ปี			
ตัวสินค้ามี								
คุณภาพ	7 (35.00%)	17 (43.59%)	34 (27.87%)	39 (33.33%)	19 (52.78%)	116 (34.73%)		
ราคาแข่งขัน								
และทำกำไรได้	12 (60.00%)	17 (43.59%)	72 (59.02%)	54 (46.15%)	17 (47.22%)	172 (51.50%)		
มีร้านจำหน่าย								
น้อยราย	0 (0%)	3 (7.69%)	11 (9.02%)	18 (15.38%)	0 (0%)	32 (9.58%)	23.381	0.060
การส่งเสริมการ								
ขาย	1 (5%)	2 (5.13%)	5 (4.10%)	6 (5.13%)	0 (0%)	14 (4.19%)		
รวม	20 (100%)	39 (100%)	122 (100%)	117 (100%)	36 (100%)	334 (100%)		

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ กับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมดของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.8 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” กับ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกัน

		t-test for Equality of Means				
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Prop.
สัดส่วนของปริมาณสต็อก						
มอนโร	ต่ำกว่า ป.ตรี	28.94	27.21	0.105	398	0.066
	สูงกว่าหรือเท่ากับ ป.ตรี	28.63	30.82			
สัดส่วนของรุ่นรถที่สต็อก						
มอนโร	ต่ำกว่า ป.ตรี	23.10	18.43	0.158	398	0.008**
	สูงกว่าหรือเท่ากับ ป.ตรี	22.78	21.56			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัฟทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัฟทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัฟทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความแตกต่าง ด้วยการใช้ส่วนของ Equal Variance not assumed ได้ค่าสถิติ $t = .161$ และ Sig. (2-tailed) = .872/2 เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในที่นี้สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของ

จำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบคือ Chi-Square Test (χ^2) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ กับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”

เหตุผลที่ซื้อมอนโรเพราะ	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Prob.
	< ปริญญาตรี	>= ปริญญาตรี			
ตัวสินค้ามีคุณภาพ	61 (38.36%)	55 (31.432%)	116 (34.73%)	1.999	0.573
ราคาแข่งขันและทำกำไรได้	76 (47.80%)	96 (54.86%)	172 (51.50%)		
มีร้านจำหน่ายน้อยราย	15 (9.43%)	17 (9.71%)	32 (9.58%)		
การส่งเสริมการขาย	7 (4.40%)	7 (4.00%)	14 (4.19%)		
รวม	159 (100%)	175 (100%)	334 (100%)		

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ กับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.11 ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” กับประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อใช้คัพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
สัดส่วนของปริมาณสต็อกมอนโร	ระหว่างกลุ่ม					
		3	12,605.55	4,201.85	5.070	0.002 **
	ภายในกลุ่ม					
		396	328,189.83	828.76		
	รวม					
		399	340,795.38			
สัดส่วนของรุ่นรถที่สต็อกมอนโร	ระหว่างกลุ่ม					
		3	7,165.33	2,388.44	6.079	0.000 **
	ภายในกลุ่ม	396	155,585.26	392.89		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับ

จำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ **จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป** มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประสบการณ์ในการ ทำงาน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	24.148	37.962	32.424	24.126
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	24.148	-	-13.814 (0.014)*	-8.276 (0.124)	0.022 (0.996)
4-6 ปี	37.962		-	5.537 (0.210)	13.836 (0.000)**
7-9 ปี	32.424			-	8.299 (0.022)*
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	24.126				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คอปทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป พบว่าประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีค่า Prob.

เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยน้อยกว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 13.8142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี กับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 13.8369 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 7 ถึง 9 ปี กับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 7 ถึง 9 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด โดยเฉลี่ยมากกว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 8.2990 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพอื่นๆ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ **จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ** มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประสบการณ์ในการ ทำงาน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	22.202	30.401	24.594	19.169
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	22.202	-	-8.199 (0.033)*	-2.392 (0.517)	3.033 (0.376)
4-6 ปี	30.401		-	5.807 (0.057)	11.233 (0.000)**
7-9 ปี	24.594			-	5.426 (0.029)*
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	19.169				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยน้อยกว่า

ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 8.1996 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี กับประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยมากกว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 11.233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 7 ถึง 9 ปี กับประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 7 ถึง 9 ปี มีพฤติกรรมของปริมาณในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยเฉลี่ยมากกว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับร้อยละ 5.426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอปอื่นๆ มีพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คอป “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.12 ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอปที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

H_1 : ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบคือ Chi-Square Test (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” กับ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกัน

เหตุผลที่ซื้อมอนโร	ประสบการณ์ในการทำงาน					χ^2	Prob.
	เพราะ						
	<= 3 ปี	4-6 ปี	7--9 ปี	>= 10 ปี	รวม		
ตัวสินค้ามีคุณภาพ	12 (37.50%)	22 (35.48%)	20 (24.10%)	62 (39.49%)	116 (34.73%)		
ราคาแข่งขันและทำ กำไรได้	16 (50.00%)	32 (51.61%)	48 (57.83%)	76 (48.41%)	172 (51.50%)		
มีร้านจำหน่ายน้อยราย	3 (9.38%)	6 (9.68%)	12 (14.46%)	11 (7.01%)	32 (9.58%)	8.505	0.484
การส่งเสริมการขาย	1 (3.13%)	2 (3.23%)	3 (3.61%)	8 (5.10%)	14 (4.19%)		
รวม	32 (100%)	62 (100%)	83 (100%)	157 (100%)	334 (100%)		

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ กับพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

H_1 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบประเภทรูทริกที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.471	0.824	3.568	0.014 *
	ภายในกลุ่ม	396	91.404	0.231		
	รวม	399	93.875			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.272	1.091	3.691	0.012 *
	ภายในกลุ่ม	396	117.025	0.296		
	รวม	399	120.298			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.794	1.931	6.512	0.000 **
	ภายในกลุ่ม	396	117.429	0.297		
	รวม	399	123.222			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.426	0.809	3.390	0.018 *
	ภายในกลุ่ม	396	94.489	0.239		
	รวม	399	96.915			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.841	0.614	3.817	0.010 *
	ภายในกลุ่ม	396	63.672	0.161		
	รวม	399	65.513			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทรูทริกที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทรูทริกที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทรถที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทรถที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทรถที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทรถที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวม ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ร้านจำหน่าย อะไหล่รถยนต์	ศูนย์บริการ ซ่อมระบบ เบรกและ ระบบช่วงล่าง	ศูนย์บริการ เปลี่ยนยาง รถยนต์	อู่บริการ ซ่อมรถยนต์ ทั่วไป
		4.360	4.381	4.389	4.149
ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	4.360	-	-0.021 (0.707)	-0.029 (0.618)	0.211 (0.002)**
ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรก และระบบช่วงล่าง	4.381		-	-0.008 (0.910)	0.232 (0.004)**
ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	4.389			-	0.240 (0.003)**
อู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป	4.149				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับอู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า อู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง กับอู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า อู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ กับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2409 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเภทธุรกิจอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย

ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” **ด้านผลิตภัณฑ์** ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประเภทธุรกิจ		ร้านจำหน่าย อะไหล่รถยนต์	ศูนย์บริการซ่อม ระบบเบรกและ ระบบช่วงล่าง	ศูนย์บริการ เปลี่ยนยาง รถยนต์	ศูนย์บริการ ซ่อมรถยนต์ ทั่วไป
	$\bar{X}$	4.250	4.323	4.372	4.073
ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	4.250	-	-0.073 (0.274)	-0.122 (0.081)	0.177 (0.030)*
ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรก และระบบช่วงล่าง	4.323		-	-0.049 (0.569)	0.250 (0.009)**
ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	4.372			-	0.299 (0.002)**
ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป	4.073				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านจำหน่าย

อะไหล่รถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า คู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1774 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง กับคู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า คู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ กับคู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า คู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.299 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเภทธุรกิจอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านราคา ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา					
ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง	ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	อู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป
		จําหน่ายอะไหล่รถยนต์	ซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง	เปลี่ยนยางรถยนต์	ซ่อมรถยนต์ทั่วไป
ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	4.569	-	-0.101 (0.179)	-0.001 (0.992)	0.252 (0.006)**
ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง	4.670		-	0.1011 (0.300)	0.354 (0.001)**
ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	4.570			-	0.253 (0.022)*
อู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป	4.317				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับอู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า อู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2527 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง กับอู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง ให้ความสำคัญ

ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า คู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.3546 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ กับคู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า คู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2535 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประเภทธุรกิจอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมี

ผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ประเภทธุรกิจ		ร้านจำหน่าย อะไหล่รถยนต์	ศูนย์บริการซ่อม ระบบเบรกและ ระบบช่วงล่าง	ศูนย์บริการ เปลี่ยนยาง รถยนต์	คู่บริการซ่อม รถยนต์ทั่วไป
	$\bar{X}$	4.441	4.195	4.309	4.120
ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	4.441	-	0.246 (0.001)**	0.132 (0.096)	0.321 (0.001)**
ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรก และระบบช่วงล่าง	4.195		-	-0.1138 (0.244)	0.0750 (0.489)
ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	4.309			-	0.1888 (0.089)
คู่บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป	4.120				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ร้านจำหน่าย

อะไหล่รถยนต์ กับศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่างมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่างโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2461 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.321 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประเภทธุรกิจอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					
ประเภทธุรกิจ		ร้านจำหน่าย อะไหล่รถยนต์	ศูนย์บริการซ่อม ระบบเบรกและ ระบบช่วงล่าง	ศูนย์บริการ เปลี่ยนยาง รถยนต์	ศูนย์บริการ ซ่อมรถยนต์ ทั่วไป
	$\bar{X}$	4.172	4.327	4.297	4.076
ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์	4.172	-	-0.155 (0.023)*	-0.125 (0.078)	0.096 (0.246)
ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรก และระบบช่วงล่าง	4.327		-	0.029 (0.738)	0.251 (0.010)*
ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์	4.297			-	0.221 (0.026)*
ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป	4.076				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่

รถยนต์ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ กับศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่างมีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่างโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง กับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ กับศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประเภทธุรกิจอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.2 ยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่องที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่

H_1 : ยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.526	0.881	3.854	0.004**
	ภายในกลุ่ม	396	90.349	0.229		
	รวม	399	93.875			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.888	0.722	2.429	0.047*
	ภายในกลุ่ม	396	117.410	0.297		
	รวม	399	120.298			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.217	2.054	7.055	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	115.006	0.291		
	รวม	399	123.222			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.088	0.522	2.175	0.071
	ภายในกลุ่ม	396	94.827	0.240		
	รวม	399	96.915			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.648	0.662	4.159	0.003**
	ภายในกลุ่ม	396	62.866	0.159		
	รวม	399	65.513			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวม ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม					
ยอดขายรวมต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ	300,001-500,000	500,001-1,000,000	มากกว่า 1,000,000
		บาท			
	$\bar{X}$	4.192	4.432	4.363	4.330
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	4.192	-	-0.240 (0.000)**	-0.171 (0.005)**	-0.138 (0.022)*
300,001-500,000	4.432		-	0.069 (0.199)	0.102 (0.057)
500,001-1,000,000	4.363			-	0.033 (0.544)
มากกว่า 1,000,000	4.330				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนพบว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2408 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1716 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1385 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดโดยด้านผลิตภัณฑ์					
ยอดขายรวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	300,001-500,000	500,001-1,000,000	มากกว่า 1,000,000
		4.126	4.383	4.285	4.203
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	4.126	-	-0.257 (0.000)**	-0.159 (0.028)*	-0.077 (0.288)
300,001-500,000	4.383		-	0.097 (0.133)	0.180 (0.005)**
500,001-1,000,000	4.285			-	0.082 (0.206)
มากกว่า 1,000,000	4.203				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนพบว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,000 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านราคาของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดโดยด้านราคา					
ยอดขายรวมต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	300,001-500,000	500,001-1,000,000	มากกว่า 1,000,000
		300,000 บาท			
	4.461	4.461	4.657	4.609	4.478
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	4.461	-	-0.196 (0.017)*	-0.148 (0.070)	-0.017 (0.835)
300,001-500,000	4.657		-	0.047 (0.517)	0.179 (0.015)*
500,001-1,000,000	4.609			-	0.131 (0.078)
มากกว่า 1,000,000	4.478				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยด้านราคา จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนพบว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1966 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015

ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,000 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดโดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ยอดขายรวมต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	300,001-500,000	500,001-1,000,000	มากกว่า 1,000,000
		$\bar{X}$			
		4.073	4.392	4.345	4.496
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท	4.073	-	-0.319 (0.000)**	-0.272 (0.001)**	-0.423 (0.000)**
300,001-500,000	4.392		-	0.046 (0.525)	-0.104 (0.150)
500,001-1,000,000	4.345			-	-0.151 (0.041)*
มากกว่า 1,000,000	4.496				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายรวมของ

กิจการต่อเดือนพบว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.3193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2729 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.4239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 500,001 ถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน กับร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนระหว่าง 300,000 ถึง 500,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1510 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนร้านที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือนอื่นๆ มีผลต่อบัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.3 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

H_1 : ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อบัจจัยที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.417	0.832	3.608	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	91.378	0.231		
	รวม	399	93.875			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.731	0.244	.807	0.490
	ภายในกลุ่ม	396	119.566	0.302		
	รวม	399	120.298			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.196	2.065	6.989	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	117.026	0.296		
	รวม	399	123.222			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.650	0.550	2.286	0.078
	ภายในกลุ่ม	396	95.265	0.241		
	รวม	399	96.915			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.538	0.513	3.174	0.024*
	ภายในกลุ่ม	396	63.975	0.162		
	รวม	399	65.513			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อบัจจัยที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม
พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
บัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวม ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม					
ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.186	4.369	4.302	4.324
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4.186	-	-0.173 (0.026)*	-0.116 (0.129)	-0.138 (0.004)**
4-6 ปี	4.369		-	0.057 (0.372)	-0.026 (0.632)
7-9 ปี	4.302			-	-0.083 (0.113)
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	4.324				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการพบว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปีกับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4-6 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1739 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มี

ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1385 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” **ด้านผลิตภัณฑ์** ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี				
	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
		4.030	4.271	4.302	4.289
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4.030	-	-0.241 (0.010)*	-0.272 (0.003)**	-0.259 (0.002)**
4-6 ปี	4.271		-	-0.031 (0.685)	-0.018 (0.780)
7-9 ปี	4.302			-	0.012 (0.837)
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	4.289				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการพบว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการ

ก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 4 ถึง 6 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2412 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 7 ถึง 9 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการระหว่าง 7 ถึง 9 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2722 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2593 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนร้านที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4. ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

H_1 : เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Prop.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.29	0.49	2.948	398	0.074
	หญิง	4.08	0.40			
ด้านราคา	ชาย	4.57	0.52	0.766	398	0.002 **
	หญิง	4.51	0.72			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.35	0.57	0.232	398	0.151
	หญิง	4.33	0.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.21	0.50	0.296	398	0.628
	หญิง	4.18	0.44			
โดยรวม	ชาย	4.35	0.41	1.304	398	0.280
	หญิง	4.28	0.37			

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความแตกต่าง ด้วยการใช้ส่วนของ Equal Variance not assumed ได้ค่าสถิติ $t = .062$ และ Sig. (2-tailed) = .55/2 เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในที่นี้สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวม และรายด้านที่ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวม และรายด้าน

H_1 : อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.138	0.784	3.415	0.009**
	ภายในกลุ่ม	395	90.737	0.230		
	รวม	399	93.875			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.595	0.649	2.177	0.071
	ภายในกลุ่ม	395	117.703	0.298		
	รวม	399	120.298			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.287	0.822	2.706	0.030*
	ภายในกลุ่ม	395	119.936	0.304		
	รวม	399	123.222			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.686	0.922	3.904	0.056
	ภายในกลุ่ม	395	93.229	0.236		
	รวม	399	96.915			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.363	0.591	3.694	0.006**
	ภายในกลุ่ม	395	63.151	0.160		
	รวม	399	65.513			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนในวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนในวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนในวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” โดยรวม ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.311	4.314	4.334	4.324	4.549
15-24 ปี	4.311	-	-0.003 (0.972)	-0.023 (0.787)	-0.013 (0.871)	-0.238 (0.015)*
25-34 ปี	4.314		-	-0.019 (0.780)	0.017 (0.806)	0.235 (0.006)**
35-44 ปี	4.334			-	0.036 (0.438)	-0.215 (0.001)**
45-54ปี	4.324				-	0.252 (0.000)**
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	4.549					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม จำแนกอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ พบว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 15 ถึง 24 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 15 ถึง 24 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 35 ถึง 44 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 45 ถึง 54 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.252 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.221	4.255	4.269	4.256	4.483
15-24 ปี	4.221	-	-0.034 (0.771)	-0.048 (0.633)	0.035 (0.733)	-0.262 (0.025)*
25-34 ปี	4.255		-	-0.013 (0.869)	0.069 (0.411)	-0.228 (0.026)*
35-44 ปี	4.269			-	0.083 (0.142)	-0.214 (0.008)**
45-54ปี	4.256				-	-0.298 (0.000)**
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	4.483					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ พบว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 15 ถึง 24 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 15 ถึง 24 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2627 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 35 ถึง 44 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 45 ถึง 54 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอโนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.307	4.427	4.294	4.317	4.573
15-24 ปี	4.307	-	-0.120 (0.380)	0.013 (0.906)	-0.010 (0.929)	-0.266 (0.048)*
25-34 ปี	4.427		-	-0.134 (0.162)	0.110 (0.259)	-0.145 (0.213)
35-44 ปี	4.294			-	0.024 (0.709)	-0.280 (0.002)**
45-54ปี	4.317				-	-0.256 (0.006)**
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	4.573					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ พบว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 15 ถึง 24 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 15 ถึง 24 ให้มีความสำคัญโดยเจลี่ยน้อยกว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 35 ถึง 44 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่าอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 45 ถึง 54 ปี กับอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 ถึง 34 ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่าอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.256 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	< ป.ตรี	4.15	0.46	-4.203	398	0.376
	>= ป.ตรี	4.35	0.49			
ด้านราคา	< ป.ตรี	4.54	0.58	-0.681	398	0.157
	>= ป.ตรี	4.58	0.52			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	< ป.ตรี	4.37	0.48	0.545	398	0.000**
	>= ป.ตรี	4.34	0.61			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	< ป.ตรี	4.07	0.41	-5.140	398	0.000**
	>= ป.ตรี	4.31	0.53			
โดยรวม	< ป.ตรี	4.28	0.37	-2.816	398	0.005**
	>= ป.ตรี	4.40	0.42			

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หากพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4.4 ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

H_1 : ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบประสพการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.084	1.028	4.484	0.004**
	ภายในกลุ่ม	396	90.791	0.229		
	รวม	399	93.875			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.250	0.083	0.275	0.844
	ภายในกลุ่ม	396	120.048	0.303		
	รวม	399	120.298			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.000	1.000	3.294	0.021*
	ภายในกลุ่ม	396	120.222	0.304		
	รวม	399	123.222			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.114	0.705	2.943	0.033*
	ภายในกลุ่ม	396	94.802	0.239		
	รวม	399	96.915			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.761	0.254	1.551	0.201
	ภายในกลุ่ม	396	64.752	0.164		
	รวม	399	65.513			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประสพการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประสพการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอปที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอปที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอปที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” **ด้านผลิตภัณฑ์** ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประสบการณ์ในการทำงาน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.030	4.313	4.343	4.249
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4.030	-	-0.283 (0.002)**	-0.313 (0.000)**	-0.219 (0.008)**
4-6 ปี	4.313		-	-0.029 (0.683)	0.064 (0.326)
7-9 ปี	4.343			-	0.094 (0.118)
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	4.249				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ระหว่าง 7 ถึง 9 ปี มีค่า

Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 7 ถึง 9 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.313 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ประสบการณ์ในการทำงาน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.252	4.271	4.281	4.442
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4.252	-	-0.019 (0.852)	-0.029 (0.824)	-0.190 (0.046)*
4-6 ปี	4.271		-	-0.003 (0.972)	-0.170 (0.023)*
7-9 ปี	4.281			-	-0.167 (0.016)*
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	4.442				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี กับประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ให้มีความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1906 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob.

เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี ให้มีความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสิทธิผลในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 7 ถึง 9 ปี กับ ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 7 ถึง 9 ปี ให้มีความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสิทธิผลในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพอื่นๆ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	
1.1	ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมดของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมดของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

1.6	ยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.7	ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.8	ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.9	ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2	ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	
2.1	เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

2.2	เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3	เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4	อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5	อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6	อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7	ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

2.8	ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของจำนวนรุ่นรถยนต์ที่มีสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับจำนวนรุ่นรถยนต์ทั้งหมดในประเทศไทย ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.9	ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2.10	ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.11	ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านสัดส่วนของปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เทียบกับปริมาณใช้คัพทั้งหมด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.12	ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

3	ลักษณะทางธุรกิจมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน แตกต่างกัน	
3.1	ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.2	ยอดขายรวมของกิจการต่อเนื่องที่ต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.3	ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่ต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4	ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ มีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน	
4.1	เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

4.2	อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4.3	ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4.4	ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วยลักษณะทางธุรกิจ และลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน และกำหนดนโยบายการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการในด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คอป ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ประเทศไทยจำแนกตามลักษณะทางธุรกิจและลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ประเทศไทยจำแนกตามลักษณะทางธุรกิจและลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอป ที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้จัดจำหน่ายใช้คอปในประเทศไทย
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้คอป “มอนโร” ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ “มอนโร” โดยรวมและรายด้าน ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน
4. ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ “มอนโร” โดยรวมและรายด้าน ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และศูนย์บริการระบบเบรกระบบช่วงล่างบังคับเลี้ยว ศูนย์บริการยางรถยนต์ในประเทศไทย และอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ศูนย์บริการระบบเบรคและระบบช่วงล่างบังคับเลี้ยว ศูนย์บริการยางรถยนต์ และอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปที่มีจำหน่ายซ้ำ ในประเทศไทย

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตประชากรที่จะสำรวจออกเป็น 5 เขต

ขั้นที่ 2 การกำหนดจำนวนประชากรโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งออก 5 เขต ซึ่งแบ่งตามพื้นที่อันประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. เขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน 80 ร้านค้า |
| 2. เขตจังหวัดในภาคเหนือ | จำนวน 80 ร้านค้า |

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 3. เขตจังหวัดในภาคกลาง | จำนวน 80 ร้านค้า |
| 4. เขตจังหวัดในภาคอีสาน | จำนวน 80 ร้านค้า |
| 5. เขตจังหวัดในภาคใต้ | จำนวน 80 ร้านค้า |

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางธุรกิจและข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอฟ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งมี 2 ส่วนจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ลักษณะทางธุรกิจ

1. ประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป (Nominal scale)
2. ยอดขายรวมต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินกิจการ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คอฟ

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. ประสบการณ์ในหารทำงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ด้านส่วนผสมทางการตลาด ของใช้คอฟมอนโร โดยใช้

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 19 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อใช้คัพของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-5 ใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 6-10 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ร้านค้า
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อใช้คัพของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย คำถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5

1.2 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ)

2.3 ค่าสถิติ Pearson Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่อยู่ในรูปของความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางธุรกิจและข้อมูลส่วนตัวของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้คัพ จากผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จำนวน 234 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบ ช่วงล่าง

จำนวน 66 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มียอดขายรวมต่อเดือน ส่วนใหญ่มียอดขายระหว่าง 300,001 – 500,000 บาท จำนวน 115 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมามากกว่า 1,000,000 บาทจำนวน 108 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาทต่อเดือน จำนวน 103 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ในส่วนของระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการอยู่ที่ 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 201 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา 7-9 ปี จำนวน 83 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.8

ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้านค้า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และเป็นเพศ หญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมามีอายุระหว่าง 45-54 ปี 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.2 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ระหว่าง 7-9 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า 2 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และสินค้าครอบคลุมรุ่นรถในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับราคาสามารถแข่งขันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือเป็นราคาสร้างผลตอบแทนสูงกว่ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และโครงสร้างราคามีหลายระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ มีโฆษณาผ่านนิตยสารรถยนต์ให้เห็นบ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่นจัดงานสัมมนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และพนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ร้านค้า พฤติกรรมในการเก็บสต็อกใช้คัฟเพื่อไว้จัดจำหน่ายยี่ห้อที่มีการเก็บสต็อกมากที่สุดคือยี่ห้อ KAYABA จำนวน 352 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 88.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ MONROE จำนวน 301 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ GABRIAL จำนวน 136 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ใช้คัฟยี่ห้อที่มียอดขายมากที่สุดในร้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือใช้คัฟยี่ห้อ KAYABA จำนวน 275 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ MONROE จำนวน 77 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ TOKICO จำนวน 20 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับและเหตุผลหลักที่ทำให้มีการจัดจำหน่ายสูงที่สุดในร้านดังนี้ ชื่อเสียงเป็นที่นิยมในตลาด มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 239 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ให้ผลตอบแทนสูง จำนวน 107 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.8

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในปัจจุบันยังคงจัดจำหน่ายใช้คัฟ “มอนโร” อยู่จำนวน 334 ร้านค้า เป็นร้อยละ 83.5 และไม่ได้จัดจำหน่ายใช้คัฟ “มอนโร” ในปัจจุบัน 66 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” คือ ราคาสามารถแข่งขันและทำกำไรได้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 159 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ตัวสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 116 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 29.0

มีพฤติกรรมการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ไว้จำหน่ายเมื่อเทียบกับจำนวนสต็อกทั้งหมดภายในร้าน โดยคิดเป็นค่าร้อยละ มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 28.77 มีค่าต่ำสุดที่ร้อยละ 0 และค่าสูงสุดที่ร้อยละ 100

มีพฤติกรรมการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” เมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์ที่มีในประเทศไทย โดยคิดเป็นค่าร้อยละ มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 22.92 มีค่าต่ำสุดที่ร้อยละ 0 และค่าสูงสุดที่ร้อยละ 70

มีมูลค่าการสั่งซื้อใช้คัพรวมทุกยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 62,987.50 บาท มีค่าต่ำสุดที่ 10,000 บาท และค่าสูงสุดที่ 300,000 บาท

มีมูลค่าการสั่งซื้อใช้คัพยี่ห้อที่ทางร้านมีการจำหน่ายมากที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 44,760.00 บาท มีค่าต่ำสุดที่ 7,000 บาท และค่าสูงสุดที่ 180,000 บาท

มีพฤติกรรมในการสั่งซื้อใช้คัพในแต่ละยี่ห้อต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 4.54 ครั้งต่อเดือน มีค่าต่ำสุดที่ 1 ครั้งและค่าสูงสุดที่ 20 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” โดยคิดเป็น% ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ตามจำนวนรุ่นของรถยนต์ในประเทศไทยโดยคิดเป็น% ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” โดยคิดเป็น% ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟฟ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมการเก็บสต็อกใช้คัฟฟ์ “มอนโร” ตามจำนวนรุ่นของรถยนต์ในประเทศไทยโดยคิดเป็น% ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนหนึ่งของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” โดยคิดเป็น% ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” โดยคิดเป็น% ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัทพ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมของปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัทพ์ “มอนโร” โดยคิดเป็น% ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัท
อัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อพฤติกรรมของปริมาณการเก็บสต็อกใช้คัทอัพ “มอนโร” โดยคิดเป็น %
ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัท
อัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนหนึ่งของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัทอัพ “มอโนโร” ของผู้
จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอมพิวเตอร์ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยแตกต่างกัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยโดยรวมและรายด้านที่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค เฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับใช้คัพ “มอนโร” ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจและลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ เป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มี

ยอดขายรวมต่อเดือนระหว่าง 300,001 – 500,000 บาท และมีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมและรายด้านดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุดเหมือนกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญ คุณภาพของใช้คัพ “มอนโร” มากที่สุดรองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า 2 ปี เนื่องจากการที่มีสินค้าที่มีคุณภาพไว้จัดจำหน่ายเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้าน และยังเพิ่มความมั่นใจในการจัดจำหน่ายให้กับผู้ใช้รถยนต์ หรือช่างผู้ซ่อมรถยนต์ด้วยการรับประกันสินค้า 2 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือคุณภาพการใช้งานของสินค้า

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคาสามารถแข่งขันได้ และเป็นราคาสร้างผลตอบแทนสูงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการของกิจการ อันเนื่องมาจากการที่จัดจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” แล้วทำให้มีอัตราผลกำไรจากการลงทุนที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญ ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า และมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว เพราะในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับยอดการจัดจำหน่าย และการบริหาร Supply Chain จึงมีส่วนสำคัญ และการที่ใช้คัพ “มอนโร”

สามารถทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าก็จะเป็นตัวส่งเสริมให้ใช้คูปอง “มอนโร” มียอดขายที่สูงขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ การมีโฆษณาผ่านนิตยสารรถยนต์ให้เห็นบ่อย ๆ และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่นจัดงานสัมมนา เนื่องมาจากการที่มีการโฆษณาผ่านนิตยสารรถยนต์ให้เห็นบ่อย ๆ สามารถทำให้ผู้ใช้รถยนต์ เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของใช้คูปอง “มอนโร” และเกิดการจดจำตราสินค้า ทำให้ผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์สามารถขายใช้คูปอง “มอนโร” ได้ง่ายขึ้น และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ยังเป็นการเพิ่มทักษะในการจัดจำหน่ายให้กับผู้แทนจำหน่าย ซึ่งทำให้สามารถขายใช้คูปอง “มอนโร” ได้มากขึ้น

จากการศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง “มอนโร” ด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งตรงกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 :11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง “มอนโร” ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ร้านค้า ในปัจจุบันยังคงจัดจำหน่ายใช้คูปอง “มอนโร” อยู่จำนวน 334 ร้านค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 83.5 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในอัตราที่สูง และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง “มอนโร” คือ ราคาสามารถแข่งขันและทำกำไรได้ อันเป็นผลทำให้ใช้คูปอง “มอนโร” มีความแตกต่างในด้านการแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านผลของลักษณะทางธุรกิจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คูปอง “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยจำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ

ด้านประเภทของธุรกิจ จากการศึกษาประเภทของธุรกิจอันประกอบด้วยร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป พบว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คูปอง “มอนโร” ทั้งในส่วนของคุณภาพและจำนวนรุ่นของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีพฤติกรรมในการเก็บสต็อกที่แตกต่างจากประเภทธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการโดยตรงกับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ อีกทั้งเป็นธุรกิจที่เน้น

การให้บริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกตราสินค้าที่มีความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้สามารถครอบคลุมรุ่มรยณต์ในประเทศไทยได้มากที่สุด และใช้คัฟ “มอนโร” ก็เป็นอีกหนึ่งตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจประเภทนี้ได้ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” พบว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มี ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ด้านราคา ธุรกิจที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง

ด้านยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จากการศึกษพบว่า มีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” ทั้งในส่วนของคุณภาพและจำนวนรุ่มของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจที่มียอดขายรวมของกิจการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300,000 บาท มีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” ทั้งในส่วนของคุณภาพและจำนวนรุ่มของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยสูงกว่าธุรกิจประเภทอื่น กล่าวคือสัดส่วนของสต็อกมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 39.58 และปริมาณรุ่มรถยนต์ที่สต็อกมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 30.75 เพราะด้วยลักษณะที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงทำให้ความหลากหลายในตราสินค้าที่มีน้อยธุรกิจประเภทอื่น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับใช้คัฟ “มอนโร” ที่จะขยายตลาดได้ในกลุ่มธุรกิจที่มียอดขาย น้อยกว่า 300,000 บาทต่อเดือนที่มีพฤติกรรมในการสต็อกยี่ห้อของสินค้าน้อย และถ้าเลือกสต็อกยี่ห้อใดแล้วจะเลือกที่จะทำธุรกิจกับยี่ห้อนั้นเป็นหลัก และจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัฟ “มอนโร” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือมียอดขายรวมของกิจการต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท ด้านราคา กลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือมียอดขายรวมของกิจการต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือมียอดขายรวมของกิจการต่อเดือน ตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป

ด้านระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้คัฟ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จากการศึกษพบว่า มีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” ทั้งในส่วนของคุณภาพและจำนวนรุ่มของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจที่มี ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ 4-6 ปี มีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คัฟ “มอนโร” ทั้งในส่วนของคุณภาพและจำนวนรุ่มของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยสูงกว่าระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ ช่วงอื่นๆซึ่งหมายถึงธุรกิจที่ก่อตั้งกิจการในช่วงระยะเวลา 4-6 ปี เป็นช่วงที่ธุรกิจกำลังมีการเจริญเติบโต และเป็นช่วงที่สามารถทำกำไรได้ การจัดจำหน่ายใช้คัฟ “มอนโร” เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่สามารถสร้างผลกำไรที่สูงได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับช่วงที่ธุรกิจมีการเจริญเติบโต และจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” พบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ 7-9 ปี โดยเน้นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นประเด็นสำคัญ

5. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านผลของลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ

ด้านเพศ ที่มีต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ หญิง และ ชาย ในด้านพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ด้านอายุ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ทั้งในส่วนของปริมาณและจำนวนรุ่นของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยอายุของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ระหว่าง 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ทั้งในส่วนของปริมาณและจำนวนรุ่นของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ที่มีอายุในช่วงอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ทุกช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ในส่วนของจำนวนรุ่นของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ในส่วนของจำนวนรุ่นของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยสูงกว่า ผู้มีการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้มีการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมในการสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ทั้งในส่วนของปริมาณและจำนวนรุ่นของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ ระหว่าง 4-6 ปี มีพฤติกรรมในการสต็อก

ใช้คำ “มอนโร” ทั้งในส่วนของคุณภาพและจำนวนรุ่นของรถยนต์ ไว้จัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยสูงกว่า ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ ในช่วงอื่นๆ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คำ “มอนโร” พบว่า ทุกช่วงเวลาของประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจ มีพฤติกรรมต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คำ “มอนโร” ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คำ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

1. จากการทดสอบสมมติฐานในด้านพฤติกรรมในการซื้อใช้คำ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีพฤติกรรมในการเก็บสต็อกใช้คำ “มอนโร” ทั้งในด้านปริมาณ และจำนวนรุ่นของรถยนต์ ที่สูงกว่า ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่มลูกค้าประเภทศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัทและไม่ได้เป็นลูกค้าที่มีการเก็บสต็อกใช้คำ “มอนโร” ในอัตราที่ต่ำหรือไม่มี ด้วยการสร้างแรงจูงใจโดยให้ส่วนลดทางการค้ามากขึ้นถ้าสัดส่วนการเก็บสต็อกใช้คำ “มอนโร” ภายในร้านมีสูงขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่เป็น ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์และศูนย์บริการซ่อมระบบเบรกและระบบช่วงล่าง ที่มีพฤติกรรมในการเก็บสต็อก “มอนโร” โดยเฉลี่ยในอัตราที่ต่ำ บริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการจัดการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น ด้วยการให้ส่วนลดมากขึ้นเป็นขั้นบันไดถ้าลูกค้ามีการซื้อใช้คำ “มอนโร” ที่มากขึ้นในเดือนนั้น ๆ

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจและลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คำ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ เป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์คิดเป็น มียอดขายรวมต่อเดือนระหว่าง 300,001 – 500,000 บาท และมีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป ลักษณะของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คำส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดดังนั้นบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายใช้คำ “มอนโร” ควรมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เช่น ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ มีพฤติกรรมในการเก็บสต็อกสินค้าหลายยี่ห้อ แต่มีปริมาณการ

เก็บสต็อกไว้เพื่อจัดจำหน่ายสูงที่สุด เพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้มีการเก็บสต็อกใช้คัพ “มอนโร” มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า ใช้คัพยี่ห้อที่ผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์มีการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือยี่ห้อ KAYABA และเหตุผลที่ทำให้มีการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ชื่อเสียงเป็นที่นิยม ดังนั้นถ้า “มอนโร” ต้องการที่จะมียอดขายที่สูงขึ้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อรถยนต์มีการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น และพฤติกรรมในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” คือ ราคาสามารถแข่งขันและทำกำไรได้ ซึ่งหมายถึงลูกค้าส่วนใหญ่ พอใจในนโยบายการกำหนดโครงสร้างราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางซึ่งเป็นโอกาสในการทำกำไร ดังนั้น บริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” ควรดำเนินนโยบายโครงสร้างราคาที่มีความชัดเจนและแตกต่างในแต่ละช่องทางต่อไป

4. จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ คุณภาพของใช้คัพ “มอนโร” มากที่สุดรองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า 2 ปี ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ “มอนโร” มีเหนือกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาดคือ KAYABA ซึ่งเป็นจุดแข็งสามารถใช้นำเสนอเป็นจุดขายได้ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาสามารถแข่งขันได้ และเป็นราคาสร้างผลตอบแทนสูงกว่ายี่ห้ออื่น อันเป็นผลมาจากการมีโครงสร้างราคาที่ชัดเจนและมีหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า และมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับโลกการแข่งขันในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นถ้าบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนถึงความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าหลังจากการรับการสั่งซื้อสินค้าให้ได้ตามเวลาที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การมีโฆษณาผ่าน นิตยสารรถยนต์ให้เห็นบ่อย ๆ และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น จัดงานสัมมนา ดังนั้นถ้าบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของใช้คัพ “มอนโร” จึงควรมีการลงโฆษณาในนิตยสารที่

ตรงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นลูกค้าโดยตรงที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ หรือลูกค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้รู้จักและรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น เช่น การลงโฆษณาในนิตยสาร นักเลงรถ หรือ ฟอรั่มล่า ซึ่งเป็น นิตยสารที่มียอดขายสูงในธุรกิจรถยนต์ รวมถึงการจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้กับทุกช่องทางที่มีการจัด จำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” เพื่อให้สามารถบอกถึงความแตกต่างระหว่างคุณสมบัติของใช้คัพ “มอนโร” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างใช้คัพ “คายาบา” กับ ใช้คัพ “มอนโร” เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง
2. ควรศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมในการเปลี่ยนใช้คัพ เพื่อให้รถยนต์มีสมรรถนะที่ดีขึ้น เพื่อคาดการณ์ว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางใด
3. ควรศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้จัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ที่มีต่อใช้คัพ “มอนโร” และตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทย คือบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อตัวสินค้าคือใช้คัพ “มอนโร” และตัวแทนจำหน่าย คือบริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิสิษฐ์เซ็นเตอร์
การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10 :
พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows : กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
_____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
_____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ. วิสพัฒนา
การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc., 2001.
- วารสารอิเล็กทรอนิกส์
_____. (มี.ค.2548). กลุ่มบริษัท สยามกลการ
<http://202.57.155.216/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9480000029462>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่าย
อะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจและข้อมูลส่วนตัวของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อใช้คัพของผู้จำหน่ายอะไหล่ในประเทศไทย

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางธุรกิจและข้อมูลส่วนตัวของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ลักษณะทางธุรกิจ

1. ประเภทของธุรกิจ

- | | |
|------------------------------------|---|
| () 1. ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ | () 2. ศูนย์บริการซ่อมระบบเบรคและระบบช่วงล่าง |
| () 3. ศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ | () 4. ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ทั่วไป |

2. ยอดขายรวมของกิจการต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| () 1. น้อยหรือเท่ากับ 300,000 บาท | () 2. 300,001 – 500,000 บาท |
| () 3. 500,001 – 1,000,000 บาท | () 4. ตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป |

3. ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | () 2. 4-6 ปี |
| () 3. 7-9 ปี | () 4. ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป |

ข้อมูลส่วนตัวของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ

4. เพศ

- | | |
|------------|-------------|
| () 1. ชาย | () 2. หญิง |
|------------|-------------|

5. อายุ

- | | |
|---------------------|-------------------|
| () 1. 15-24 ปี | () 2. 25 – 34 ปี |
| () 3. 35 – 44 ปี | () 4. 45 – 54 ปี |
| () 5. 55 ปี ขึ้นไป | |

6. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------|------------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี |
|-------------------------|------------------------------------|

7. ประสบการณ์ในการทำงาน

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | () 2. 4 – 6 ปี |
| () 3. 7 – 9 ปี | () 4. ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร”	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. ในรถรุ่นเดียวกันมีใช้คัพให้เลือกหลายแบบ					
3. สินค้าครอบคลุมรุ่นรถทุกยี่ห้อในประเทศไทย					
4. มีการรับประกันสินค้า 2 ปี					
5. ตราสินค้า “มอนโร” เป็นที่รู้จักทั่วไป					
6. กล่องบรรจุมีความทันสมัย					
7. สีของตัวใช้คัพมีความสวยงามน่าใช้					
8. มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง					
ด้านราคา					
9. ราคาสามารถแข่งขันได้					
10. ราคาที่ตั้งให้ผลตอบแทนสูงกว่ายี่ห้ออื่น					
11. โครงสร้างราคามีหลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ร้านที่ขายใช้คัพ “มอนโร” ในพื้นที่เดียวกันน้อย					
13. ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า					
14. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. โฆษณาผ่านนิตยสารรถยนต์ให้เห็นบ่อย ๆ					
16. พนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดี					
17. มีของแถมของแถมมากกว่ายี่ห้ออื่น					
18. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ในการขาย เช่น การสัมมนา การแจกใบปลิวประกอบการขาย เป็นต้น					
19. มีการให้รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อใช้คัพของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด

1. ร้านของท่านเก็บสต็อกสินค้าใช้คัพยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() 1. KAYABA () 2. TOKICO () 3. MONROE

() 4. GABRIAL () 5. BISTEN () 6. SACHS

2. ใช้คัพยี่ห้อใดที่ทางร้านของท่านมีการจัดจำหน่ายมากที่สุด

() 1. KAYABA () 2. TOKICO () 3. MONROE

() 4. GABRIAL () 5. BISTEN () 6. SACHS

3. เหตุผลหลักที่ทำให้คำตอบในข้อ 2 มีการจัดจำหน่ายสูงที่สุด

() 1. ให้ผลตอบแทนสูง () 2. ชื่อเสียงเป็นที่นิยมในตลาด

() 3. มีความหลากหลายของสินค้า () 4. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย

4. ปัจจุบันร้านของท่านยังคงขายใช้คัพ “มอนโร” หรือไม่

() 1. ปัจจุบันยังคงขายอยู่ () 2. ปัจจุบันไม่ได้ขาย

5. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้คัพ “มอนโร” คือ

() 1. ตัวสินค้ามีคุณภาพ () 2. ราคาสามารถแข่งขันและทำกำไรได้

() 3. มีร้านจำหน่ายใช้คัพ “มอนโร” น้อยราย () 4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายน่าสนใจ

6. ปริมาณสต็อกใช้คัพ “มอนโร” ภายในร้านของท่านคิดเป็นร้อยละ.....ของสต็อกใช้คัพรวมในร้านท่าน

7. ทางร้านมีใช้คัพ “มอนโร” ไว้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ.....ของรุ่นรถในประเทศไทย

8. มูลค่าการสั่งซื้อใช้คัพรวมทุกยี่ห้อของร้านท่านโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ.....บาท

9. มูลค่าการสั่งซื้อใช้คัพยี่ห้อใดที่ทางร้านมีการจำหน่ายมากที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ.....บาท

10. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อใช้คัพในแต่ละยี่ห้อ.....ครั้งต่อเดือน

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายสุรศักดิ์ ศรีคง

วัน เดือน ปี เกิด

23 กุมภาพันธ์ 2515

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

89/186 หมู่บ้านนาภิรมย์ ม.6
ถ. เพชรวิฑูรย์ ต.บางเมืองใหม่ อ. เมือง
สมุทรปราการ 10270

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
บริษัท ออโตโมทีฟ เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533
พ.ศ. 2538

มัธยมศึกษา รร.สายธรรมจรรย์
บริหารธุรกิจ(การตลาด)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ