

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix For Pick Up Tire Purchasing
Of Consumer In Bangkok Metropolitan

รัตนารณ ป็ล่องอ้วน¹ มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ² และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล³
Rattanaporn Plonguan¹, Manat Pithuncharurnlap² and Nuttawut Rojnrittikul³

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

utum_blueuk@hotmail.com, kpmamat@kmitl.ac.th, and kmuttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ตัวอย่างขนาด 394 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่าง

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ยางรถกระบะ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for purchasing of pick up tire of consumer in Bangkok. 2) to compare the marketing mix for purchasing of pick up tire of consumer in Bangkok by personal factors which were gender, age, education, occupation and average income. The data was collected from 394 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analyzed by using percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The results were as follow. 1) In overall, the marketing mix for purchasing of pick up tire, product, price, place and promotion were at high level. 2) Consumers who had different gender had different marketing mix for purchasing of pick up tire at statistical significance level of 0.01, consumers who had the other personal factors difference had no different marketing mix for purchasing of pick up tire.

Keywords : Purchasing Decision; Pick Up Tire; Marketing mix; Consumer in Bangkok; Personal Factors

1. บทนำ

ตลาดรถกระบะในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากจากปริมาณการจำหน่ายยานยนต์ในปี พ.ศ.2554 ซึ่งรถยนต์กระบะ 1 ตันและกระบะอนุพันธ์มีสัดส่วน 46.05% จากปริมาณการจำหน่ายยานยนต์ทั้งหมด เนื่องจากการที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางกระบะของเอเชีย (Detroit of Asia) [1] อุตสาหกรรมยานยนต์จึงเติบโตอย่างรวดเร็วประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนของบริษัทขายรถยนต์รายใหญ่ เช่น บริดจิสโตน, กู๊ดเยียร์ และมิชลิน นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีบริษัทรายใหม่ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ดันลอป, โยโกฮา และ แมกซิส เป็นต้น [2]

ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยานยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.52 และปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยานยนต์ปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 108.12 และจากข้อมูลปี พ.ศ. 2551-2555 โดยรวมพบว่าปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยานยนต์มีการขยายตัวทุกปี [3] และพบว่าปริมาณและอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ยางรถกระบะนั้นมีรูปแบบมากมายตามจำนวนล้อ และรุ่นของรถยนต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการหลักๆของผู้บริโภค อันได้แก่ คุณภาพและราคาของสินค้า วัตถุประสงค์การใช้งาน สภาพถนน สภาพอากาศ ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องหากลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด โดยมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดเพื่อที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิดจากงานวิจัยของพัชราวุธ จุลจำเริญทรัพย์ [4] โดยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากแนวคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์ [5] ในเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกรอบแนวคิดในงานวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ขอบเขตของงานวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์กระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดความเชื่อมั่น ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. วิธีดำเนินงานวิจัย

5.1 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภค

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคยางรถกระบะแบบทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ในเดือนเมษายน 2557

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.599 หมายถึง ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน ไม่แตกต่างกันมาก ค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน แตกต่างกันมาก

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	259	65.7
หญิง	135	34.3
รวม	394	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	212	53.8
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	115	29.2
มากกว่า 40 ปี	67	17.0
รวม	394	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.9
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.9
ปริญญาตรี	263	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.5
รวม	394	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	256	65.0
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.5
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	394	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท	131	33.2
มากกว่า 25,000 บาท-40,000 บาท	153	38.8
มากกว่า 40,000 บาท-55,000 บาท	49	12.4
มากกว่า 55,000 บาท-70,000 บาท	24	6.1
มากกว่า 70,000 บาท	37	9.4
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.072	0.488	มาก	2
2. ด้านราคา	4.087	0.619	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.893	0.637	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.870	0.595	มาก	4
โดยรวม	3.981	0.473	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.981 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.087 4.072 3.893 และ 3.870 ตามลำดับ โดยที่ในแต่ละด้านผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 3 p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=259)	หญิง (n=135)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.023	4.168	0.003**
2. ด้านราคา	4.041	4.175	0.042*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.853	3.973	0.074
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.813	3.980	0.008**
โดยรวม	3.933	4.075	0.003**

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ มีค่าเท่ากับ 0.003 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
p-value				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.015*	0.533	0.010*	0.158
2. ด้านราคา	0.224	0.272	0.273	0.100
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.433	0.772	0.077	0.954
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.828	0.441	0.306	0.787
โดยรวม	0.988	0.532	0.513	0.608

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
ไม่เกิน 30 ปี	4.007	1	-	0.020*	0.019*
มากกว่า 30-40 ปี	4.139	2	-	-	0.704
มากกว่า 40 ปี	4.167	3	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 6 p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
นักเรียน/นักศึกษา	3.808	1	-	0.079	0.001**	0.022*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.011	2	-	-	0.162	0.592
พนักงานบริษัทเอกชน	4.119	3	-	-	-	0.402
ธุรกิจส่วนตัว	4.062	4	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนไม่แตกต่างกัน

7. อภิปรายผล

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทน โดยรวม และในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมากสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากอย่างรถกระบะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย การที่อย่างรถกระบะมีคุณภาพที่ดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจในความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก อภิชาติเจริญชัย [6] ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออย่างรถยนต์โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการยืดเกาะถนน ความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุก และคุณสมบัติที่ทนทานต่อการสึกหรอของอย่างรถกระบะตามลำดับ เนื่องจากอย่างรถกระบะมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย อย่างรถกระบะมีคุณภาพที่ดี ตรงตามมาตรฐาน ยืดเกาะถนนได้ดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจ และเดินทางไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก อภิชาติเจริญชัย [6] พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออย่างรถยนต์โดยภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอย่างรถกระบะ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และการให้ส่วนลดราคา ตามลำดับ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาก็ย่อมสูงตาม นั่นหมายความว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่ากับยางรถกระบะมากกว่า

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมเร่งรีบ จึงต้องการให้ในการเสียเวลาในครั้งๆหนึ่งนั้น

สามารถรับบริการได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรารุจ จุลจำเจริญทรัพย์ [4] ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับซึ่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์โดยภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ วันและช่วงเวลาในการให้บริการ และการมีสถานที่รับรองลูกค้า ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมเร่งรีบ และเวลาจำกัด จึงต้องการให้ในการเสียเวลาในครั้งๆหนึ่งนั้นสามารถรับบริการได้อย่างหลากหลาย มีเวลาในการให้บริการที่สะดวก และการมีสถานที่รับรองลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยางรถยนต์แบบทดแทนให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสภาพถนนในประเทศไทยมีผลให้เกิดความเสียหายที่จะเสียหายได้สูง รวมถึงราคาของยางรถยนต์แบบทดแทนมักมีราคาที่แพง ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องการรับประกันสินค้าเป็นลำดับสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรารุจ จุลจำเจริญทรัพย์ [4] พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการรับประกันสินค้า การให้บริการหลังการขาย และการบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เนื่องจากสภาพถนนในประเทศไทย ซึ่งมีผลให้เกิดความเสียหายได้สูง รวมถึงราคาของยางรถยนต์แบบทดแทนมักมีราคาที่แพง ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องการรับประกันสินค้าเป็นลำดับสำคัญ

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากลักษณะทางสังคมในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จากบทความของธนาการสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด [7] ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงเป็นตัวแทนของโอกาสทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก รวมถึงการที่ผู้หญิงทั่วโลกเป็นผู้ควบคุมการใช้จ่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทย์ชนก อภิชาติเจริญชัย [6] พบว่าเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าชาย ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ควรให้ความสนใจและทำการศึกษากิจการทำการตลาดในกลุ่มผู้หญิงเพื่อเข้าถึงการตลาดของกลุ่มผู้หญิงให้ได้มากที่สุด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ได้ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากยางรถยนต์มีอายุการใช้งาน 3-4 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน ทำให้ต้องผู้บริโภคต้องแสวงหายางรถยนต์ที่มีคุณภาพที่มีมาตรฐาน ซึ่งการคำนึงถึงมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีมุมมองในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และตรงใจกับผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาในรูปแบบสื่อต่างๆ เป็นช่องทางที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ทุกระดับการศึกษาเข้าใจ และสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้อย่างตรงประเด็น ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรจะมีการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าใจง่าย และมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการสื่อสารทางด้านส่วนประสมที่หลากหลายในปัจจุบัน ทำให้ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยางรถยนต์แต่ละอาชีพจะคำนึงถึงคุณภาพ สมรรถนะ และอายุการใช้งานยางรถยนต์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพและการใช้งานยางรถยนต์นั้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และตรงใจกับผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ และลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละอาชีพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการที่ยางรถยนต์เป็นชิ้นส่วนที่มีความสำคัญทางด้านความปลอดภัย

ผู้บริโภคจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีราคาความเหมาะสม ความสะดวกในการบริการ และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจเหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรจะมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านให้มีความชัดเจน และตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าชาย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอย่างรถกระบะควรให้ความสนใจและทำการศึกษาทำการตลาดในกลุ่มผู้หญิง เพื่อเข้าถึงการตลาดของกลุ่มผู้หญิงให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่มีศักยภาพตอบสนองการให้ผู้อื่นรับรู้ การทำให้ผู้หญิงประทับใจจากการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึกปลอดภัยในการขับขี่ โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ และลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันไปด้วย

2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มความสะดวกสบายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทั้งด้านความรวดเร็วในการให้บริการ โดยทำการขยายเวลาทำการให้ครอบคลุมความต้องการมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรวางกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด โดยการเน้นกิจกรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรจะมีการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าใจง่าย เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่น่าสนใจ

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคอยู่ในจังหวัดอื่นๆ

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออย่างรถกระบะ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทดสอบกับรถชนิดอื่นๆ เช่น รถบรรทุก รถโดยสาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ทิศวรรณ ชูปัญญา. 2547. พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] พิชาติ อินทรารุช. 2555. ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรถยนต์ที่มีผลลบบกบอกรถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [3] สถิติอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556. สถิติอุตสาหกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.oie.go.th/> (วันที่ค้นข้อมูล: 2 มิถุนายน 2556).
- [4] พ็ชราวุธ จุลจำเจริญทรัพย์. 2553. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคลแบบทดแทนของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(3), น. 255-265.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. การวิจัยธุรกิจ (Business research). กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสิเนสเวิร์ด.
- [6] ฉันทย์ชนก อภิชาติเจริญชัย. 2548. การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- [7] ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด. 2553. การทำการตลาดกลุ่มผู้หญิง และการมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นผู้หญิง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: ftp://94.200.88.227/WomenInBusiness/th/assets/pdf/marketing_to_women.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มิถุนายน 2557).