

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน
ในเขตจังหวัดสระบุรี

THE MARKETING MIX AFFECTING TIRES BUYING BEHAVIOR OF THE OFFICE OFFICER IN
SARABURI

สมเกียรติ กระจ่างชีพ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

email : somkiat_tbsnstaff@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ ผลวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี ที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดสระบุรี

คำสำคัญ

พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to study marketing mix and personal characteristics affecting on Office officer's purchasing behavior of tires in Saraburi Metropolitan. The sampling group is 400 customer by using online questionnaire. Data were analyzed by using statistical program The statistics for analysis were percentage, arithmetic mean, and Chi – square, standard deviation Multiple linear regression analysis were used for hypothesis testing compare between 2 independent factors. The results were as follow:

(1) The hypothesis testing revealed that, Personal characteristics affecting on Office officer's purchasing behavior of tires in Saraburi Metropolitan.

(2) Marketing mix factors in term of product, price, place and promotion could not have significant impact on buying behavior of tires in Saraburi Metropolitan

Keywords

Personal characteristics, Marketing mix

บทนำ

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมต่อยอดให้เกิดรายได้ในภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องรวมทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กลงและเกษตรกร อาทิ การจ้างแรงงานในการผลิต ผู้ประกอบกิจการขนส่ง เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เป็นต้น

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการผลิตล้อยางของไทยเติบโตขึ้นโดยอาศัยความได้เปรียบของไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบยางพาราที่ใหญ่ของโลกและฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งได้ช่วยผลักดันให้ไทยกลายเป็นฐานการผลิตล้อยางอันดับต้นๆ ของโลกเช่นกัน ในปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศยังคงเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มากนัก ส่วนผู้ผลิตล้อยางรายใหญ่ในไทยส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนจากต่างชาติที่มีเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง อาทิ บริติชสโตน กู๊ดเยียร์ และสยามมิชลิน เป็นต้น สำหรับผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดกลางสัญชาติไทยเองยังมีจำนวนไม่มากนักเช่น ยางโอตานิ ตีสโตน และวีริบเบอร์ ทั้งนี้ ตลาดล้อยางสำหรับรถยนต์นั้นส่วนบุคคลจะเป็นตลาดระดับบนที่ถูกครอบครองโดยผู้ผลิตล้อยางต่างประเทศหรือยี่ห้อนำเข้าเป็นหลัก ส่วนตลาดของผู้ใช้ยานพาหนะเชิงอุตสาหกรรมและเชิงพาณิชย์จะเป็นตลาดระดับกลางลงไปซึ่งครอบคลุมถึงตลาดผู้ใช้รถจักรยานยนต์ รถบรรทุก รถกระบะ รถรับส่งผู้โดยสารเช่นรถเมล์และรถแท็กซี่ ฯลฯ ตลาดกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่าตลาดระดับบน และบ่อยครั้งจะเลือกซื้อล้อยางโดยดูปัจจัยด้านราคาเป็นหลักมากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพและยี่ห้อของล้อยาง

ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกระแส ผู้บริโภคควา ผู้บริโภคต้องการอะไร และหวังอะไรในตัวสินค้า จะต้องสร้างความแตกต่างและสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล เพื่อสร้างสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้ารายใหม่ และหาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี ผลของการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวต่อสภาวะการแข่งขันรุนแรงได้ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความโดดเด่นให้ตลาดยางรถยนต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

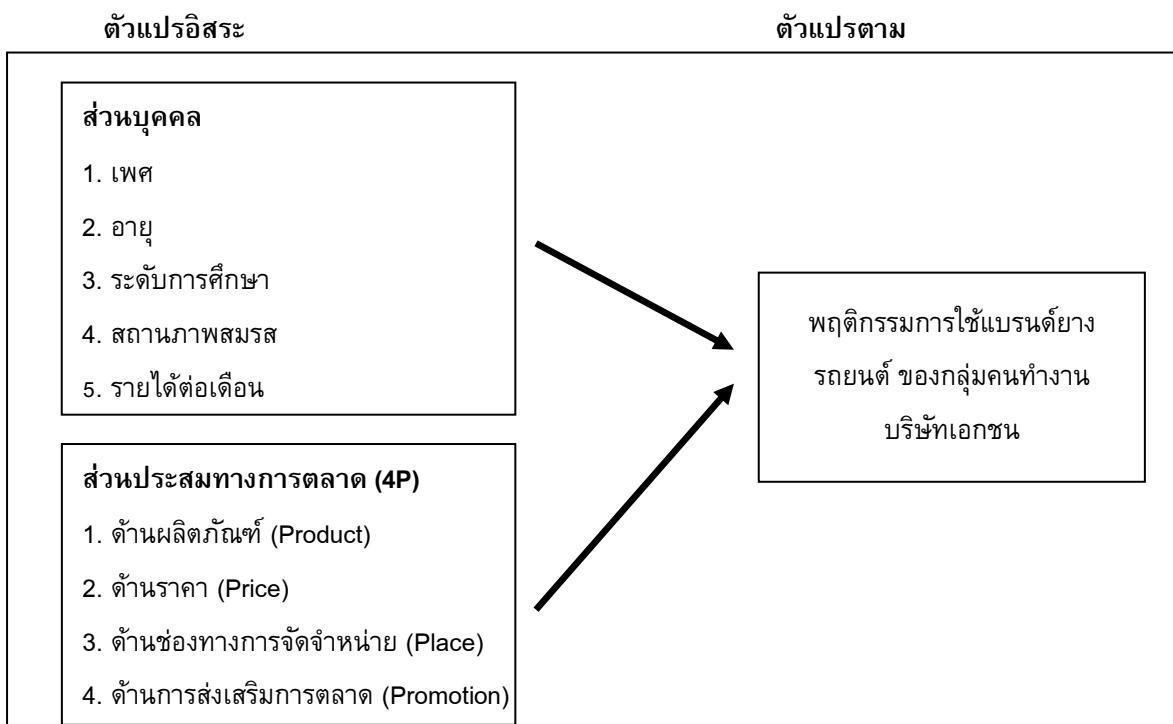
1. ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี
2. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี
3. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 ขนาดตัวอย่างที่ทำการวิจัยจำนวน 400 คน
พื้นที่การวิจัย : ในเขตจังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎี กรอบแนวคิด แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีระดับการวัดดังนี้ ยี่ห้อย่างที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 23 ข้อ แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหา ค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายรถยนต์ และรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้ 1) สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณี การเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) 2) สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 60 และเพศหญิง ร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สถานภาพ สมรส โดยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 52.5 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 67.5 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5

ผลการศึกษาด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ ยี่ห้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้ ยี่ห้อบริดจสโตน คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาใช้ยี่ห้อมิซลิน ร้อยละ 20 ยี่ห้อกู๊ดเยียร์ ร้อยละ 5 ยี่ห้อคอนดิเนนทอล และซุมิโตโม ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ซื้อ/เปลี่ยนที่ความถี่ 3 – 4 ปี ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 1 - 2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

บุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ด้วยตนเองร้อยละ 60 รองลงมาคือฟังคำแนะนำจากสามี ภรรยา/คนรัก ร้อยละ 22.5 ฟังคำแนะนำจากบิดา มารดา ร้อยละ 10 เพื่อนสนิท/เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ 7.5

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของความนุ่มนวลและการยึดเกาะถนน ชื่อเสียงของยี่ห้อยางรถยนต์ ตรายี่ห้อของยางรถยนต์ที่จำหน่าย ริดน้ำได้ดี ยางรถยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ความทนทานต่อการสึกหรอ และลวดลายของดอกยางรถยนต์ ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ การมีระบบผ่อนชำระ ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย และสามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ มีที่จอดรถสะดวก มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี ศูนย์บริการมีหลายสาขา มีห้องรับรองระหว่างการเข้ารับบริการ มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และมีระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ

มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ทีวี, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร) มีบริการหลังการขายฟรี (สลบยาง, ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ) มีคู่มือส่วนลดและแจกของแถมต่างๆ ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมุติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ มีผลต่อการเลือกซื้อยี่ห้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.2 เพศ มีผลต่อความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.3 เพศ มีผลต่อบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4 อายุ มีผลต่อการเลือกซื้อยี่ห้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.5 อายุ มีผลต่อความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.6 อายุมีผลต่อบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.7 สถานภาพมีผลต่อการเลือกซื้อยี่ห้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.8 สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.9 สถานภาพสมรสมีผลต่อบุคคลที่ให้คำแนะนำในการซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.10 ระดับการศึกษามีผลต่อยี่ห้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.11 ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.12 ระดับการศึกษามีผลต่อบุคคลที่ให้คำแนะนำในการซื้อยางรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.13 รายได้มีผลต่อยี่ห้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.14 รายได้มีผลต่อความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.15 รายได้มีผลต่อบุคคลที่ให้คำแนะนำในการซื้อยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ด้านยี่ห้อยางรถยนต์ที่เลือกใช้

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ด้านความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

อภิปรายผล

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ยางรถยนต์ ของกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชน ในเขตจังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 40,000 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรกมล เขียนภักดี (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ นั้นส่วนบุคคล “มิชลิน”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 27 - 35 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรวิทย์ รัตนะดิลกวิลาศ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางยานถนนรามอินทราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ยี่ห้อยางรถยนต์ ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) รองลงมาใช้ยี่ห้อ มิชลิน (Michelin) ความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ซื้อ/เปลี่ยนที่ความถี่ 1 – 2 ปี ต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรวิทย์ รัตนะดิลกวิลาศ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางยานถนนรามอินทราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลพบว่า ด้านประโยชน์ที่แสวงหาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ยางเดิมเสื่อมสภาพ (เช่นยางแตก หรือดอกยางหมด/สึก) ด้านแหล่งผลิตยางที่เลือก คือ ญี่ปุ่น (บริดจสโตน โยโกฮามา ดันลอป นิโต้) ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคล คือตนเอง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องของความนุ่มนวลและการยึดเกาะถนน การรีดน้ำได้ดี ยางรถยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ความทนทานต่อการสึกหรอ ชื่อเสียงของยี่ห้อยางรถยนต์ เป็นต้น

ด้านราคา พบว่า มีระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับ มาก เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย มีระบบผ่อนชำระ และสามารถต่อรองราคาได้ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในเรื่องของราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับ มาก ในเรื่องของ การคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี ศูนย์บริการมีหลายสาขา มีห้องรับรองระหว่างการเข้ารับบริการ หลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และมีระบบการจองคิวก่อนเข้ารับบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับ มาก ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีบริการหลังการขายฟรี (สลบียง,ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ) มีคู่มือส่วนลดและแจกของแถมต่างๆ การผ่อนชำระเป็นรายงวด และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ทีวี,อินเทอร์เน็ต,นิตยสาร) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัตนภรณ์ ปล่องอ้วน มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ณิชวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถกระบะแบบทดแทนในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรกมล เขียนภาคี (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรค์ รัตนะดิลกวิลาส (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางยานถนนรามอินทราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และมีความรวดเร็วในการทำงาน ด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิวัฒน์ วงศ์สุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนบุคคล ผลการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ คือด้านสินค้าและบริการควรจำหน่ายยางรถยนต์หลากหลายตราสินค้าหรือหลากหลายยี่ห้อ และคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาควรกำหนดระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายให้มีระดับใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น และควรติดป้ายราคาแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการสับเปลี่ยนล้อและตั้งศูนย์ และให้ส่วนลด ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

บริษัทผู้ประกอบการผลิตยางรถยนต์ สามารถนำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยางรถยนต์ ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ของพื้นที่จังหวัดสระบุรี ได้แก่ ชาย มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี มีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001 – 30,000 บาท ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรถยนต์ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บริษัทผู้ประกอบการผลิตยางรถยนต์ สามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคยางรถยนต์ ที่ส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อยางรถยนต์ ยี่ห้อบริดจสโตน (Bridgestone) รองลงมาใช้ยี่ห้อ มิชลิน (Michelin) ความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ซื้อ/เปลี่ยนที่ความถี่ 3 – 4 ปี ต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวเอง นำไปกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือวิธีการต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนี้มาสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า และสร้างจุดแข็งให้เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง

3. บริษัทผู้ประกอบการผลิตยางรถยนต์ สามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับ มาก ไปปรับปรุงจุดแข็งทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความนุ่มนวลและการยึดเกาะถนน และการรีดน้ำได้ดี ด้านราคา บริษัทผู้ผลิตต้องตั้งราคา ให้มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีราคาให้เลือกซื้อหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำไปปรับปรุงศูนย์บริการต่างๆ เพื่อการคมนาคมสะดวกในการเข้ารับบริการ มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า และมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับศูนย์บริการต้อง มีความรวดเร็วในการให้บริการและมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ หรือมีบริการหลังการขายฟรี (สลับายง,ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ)

เอกสารอ้างอิง

สถิติอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). ปริมาณการผลิตและจำหน่ายยางรถยนต์ภายในประเทศ สืบค้นจาก www.oie.go.th (วันที่ค้นข้อมูล : 10 สิงหาคม 2562)

สำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์.(2562). มูลค่าการส่งออกของสินค้ายางรถยนต์ (ปี 2557-2561) สืบค้นจาก www.oie.go.th

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ประวัติและความเป็นมาของยางรถยนต์ (Kapook,2556) โครงสร้างพื้นฐานของยางรถยนต์

บริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด หน้าที่หลัก 4 ประการของยางรถยนต์ สืบค้นจาก (<https://www.bridgestone.co.th/th/tire-clinic/4basictirefunction>)

การอ่านรหัสขนาดยางรถยนต์ (<http://www.gaeglong.com>)

ศิริประภา ไพรินทร์ .2550. กระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ . เชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วชวัฒน์ เรื่องดิษฐ และ ณัฐวุฒิ โรจน์นริตติกุล, 2558 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร

วรกมล เขียนภักดี, 2556 ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล “มิชลิน”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รัตนภรณ์ ปล่องอ้วน มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ณัฐวุฒิ โรจน์นริตติกุล, 2558 ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อยางรถกระบะแบบทดแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรเพ็ญ ประถมพนากุล, 2554 ผลการศึกษา พบว่า ความรู้เรื่องยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย

สุกฤตา เหลืองดี, 2557 ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านบริการยางรถยนต์สำหรับผู้บริโภคส่วนบุคคล เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

Baron, R.A., & Greenberg, J. (1990). **Behavior in organizations** (3rd ed). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment.

Administrative Science Quarterly. 22, 46-56.

Whitney, M. J., & Cooper, W. H. (1989). Predicting Exit, Voice, Loyalty and Neglect.

Administrative Science Quarterly. 34, 521-539.

<http://dx.doi.org/10.2307/239356>