

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้เขียนจะได้เสนอผลของการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อayangรถยนต์ที่ใช้ อยู่เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษาถึงการตลาดของayangรถยนต์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่ประกอบกิจการและผู้สนใจในธุรกิจประเภทนี้

สำหรับวิธีการในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น

1. ออกแบบสอบถาม สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถแท็กซี่ จำนวน 400 ชุด รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก 50 ชุด ขนาดใหญ่ 30 ชุด และ รถแท็กซี่แท็กซี่ จำนวน 20 ชุด รวมทั้งสิ้น 500 ชุด ได้รับความร่วมมือจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 350 ชุด รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก 40 ชุด ขนาดใหญ่ 25 ชุด รถแท็กซี่แท็กซี่ 15 ชุด รวมเป็น 430 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86 ของตัวอย่างที่ใช้ โดยออกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแยกเป็น นิสิต 50 ชุด อาจารย์ 30 ชุด รวม 80 ชุด
- โรงงานยาสูบ 40 ชุด
- โรงพยาบาลรามารักษ์ โรงพยาบาลธนบุรี จำนวน 40 ชุด
- บริษัทอุตสาหกรรมนมไทยจำกัด 30 ชุด
- บริษัทคอมพิวเตอร์ยูเนียน จำกัด จำนวน 30 ชุด
- บริษัทยูเนียนพลาสติกจำกัด จำนวน 30 ชุด
- บริษัททีทีแอลฟาร์มา จำกัด จำนวน 40 ชุด
- พนักงานขับรถยนต์บริเวณอาคารสีลมและอาคารเคียนทรวง จำนวน 55 ชุด

- คนขับรถแท็กซี่ 55 ชุด
- คนขับรถสองแถวบริเวณพระประแดง จำนวน 40 ชุด
- คนขับรถบรรทุกบริเวณพระประแดง จำนวน 25 ชุด
- คนขับรถแท็กซี่เทอร์ของกรมทางหลวง 15 ชุด

ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ ที่นี้

2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น บริษัท สโตนจำกัด บางสยาม จำกัด และบริษัท กู๊ดเบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบการขนาดเล็ก 3 โรงงาน คือ บริษัท ยางไทยสิน จำกัด บริษัท ป. สยามอุตสาหกรรม จำกัด และบริษัท คีลสโตน จำกัด รวมทั้งบริษัท ผู้นำเข้ายางรถยนต์จากต่างประเทศ 3 ราย คือ บริษัท มิเจวิญ จำกัด ผู้นำเข้ายางมิซึลิน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ค. สยามเทรคคิง ผู้นำเข้ายางโยโกฮามา และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสแอนพี เทรคคิง ผู้นำเข้ายางโอทิส

3. สัมภาษณ์โรงงานประกอบรถยนต์ จำนวน 6 โรงงาน ได้แก่ บริษัท ไทโยตามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามกลการ และนิสสัน จำกัด บริษัท สุโกศล มาสค้ำ อุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด บริษัท ยนตรกิจ จำกัด บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ฮีโน่ อุตสาหกรรม จำกัด

4. ออกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด สำหรับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น

- 10 ชุด สำหรับแถววงเวียน 22 กรกฎาคม
- 10 ชุด สำหรับแถวสุขุมวิทและคลองตัน
- 10 ชุด สำหรับถนนเพชรเกษม
- 10 ชุด สำหรับถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ผู้เขียนได้รับความร่วมมือในการตอบข้อมูลทั้ง 40 ชุด

5. สัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ขายยางรถยนต์แทนยางเก่าที่หมดสภาพ จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ บริษัท เปปซี่ บุนชีเมนต์ไทย เถกิงทิวรี่ บริษัท ยูชายน้ำมัน เซลล์

เอกซ์ไซ์ และคาร์ลเท็กซ์ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เช่น เทศบาล กรมไปรษณีย์
โทรเลข การไฟฟ้านครหลวง องค์การโทรศัพท์

ระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจได้กระทำในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2527
ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2528

จากนั้นจะทำการศึกษาโดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นหมวด ๆ ตามรูปแบบ
สอบถามและสัมภาษณ์ ดังนี้

สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั่งบุคคล รถสองแถว รถบรรทุก และรถแทรกเตอร์ จัดไว้
ในหมวด กข และ ค

1. หมวด ก. ข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ใช้รถยนต์นั่งบุคคล
2. หมวด ข. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติต่ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์
นั่งบุคคล
3. หมวด ค. พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์จากหมวด ก. และ
หมวด ข. บางข้อ
4. หมวด ง. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่าย การซื้อและการ
ใช้ยางรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิต ทัวแทนจำหน่ายที่นำเข้า โรงงานประกอบรถยนต์และ
กลุ่มตัวแทนผู้ใช้ยางรถยนต์แทนยางเก่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมวด ก. ข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ใช้บางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบอายุและเพศของผู้ใช้รถยนต์

อายุ (หน่วย: ปี)	เพศ (หน่วย: คน)			
	ชาย	หญิง	รวม	%
31-40	131	53	184	42.79
20-30	112	38	150	34.88
41-50	34	5	39	9.07
น้อยกว่า 20	27	6	33	7.68
มากกว่า 50	22	2	24	5.58
รวม	326	104	430	100
	75.81	24.19	100	

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 430 ราย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี ซึ่งมีจำนวนรวมกันเป็นร้อยละ 77.67 รองลงไปได้แก่ผู้มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป (41-50 และมากกว่า 50) มีจำนวนรวมกัน (9.07 + 5.58) ประมาณร้อยละ 14.65 สำหรับผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนประมาณร้อยละ 7.68

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 430 ราย เป็นเพศชายประมาณร้อยละ 75.81 และเป็นเพศหญิง ประมาณร้อยละ 24.19

เมื่อคิดเป็นอัตราส่วน เพศชาย: เพศหญิง 326: 104

3: 1

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบอาชีพและรายได้ของผู้ใช้รถยนต์

รายได้ (บาทต่อเดือน)	อาชีพ (หน่วย: คน)						รวม	%
	บริษัท เอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ คนขับรถ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา			
1,000-3,000	18	15	44	2	4	124	28.84	
3,001-6,000	45	49	31	18	-	143	33.86	
6,001-10,000	35	31	8	13	-	87	20.23	
10,001-15,000	29	9	-	11	-	49	11.39	
มากกว่า 15,000	16	3	-	8	-	27	6.28	
รวม	143	107	83	52	45	430	100	
%	33.26	24.88	19.30	12.09	10.47	100		

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า จากแบบสอบถาม 430 ราย ผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากมีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน ประมาณร้อยละ 33.26 ทำงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ประมาณร้อยละ 24.88 อื่น เช่นคนขับรถ ประมาณร้อยละ 19.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประมาณร้อยละ 12.09 และนักเรียน นักศึกษาประมาณร้อยละ 10.47

และแสดงให้เห็นว่า จากแบบสอบถาม 430 ราย ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนประมาณร้อยละ 33.26 รองลงไปได้แก่ผู้มีรายได้ในช่วง 1,000-3,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 28.84 และผู้มีรายได้ในช่วง 6,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนร้อยละ 20.23 สำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ประมาณร้อยละ (11.39 6.28) 17.68

ตารางที่ 4.3 ยี่ห้อและจำนวนรถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	%
โตโยต้า (TOYOTA)	98	22.79
ดัทสัน (DATSUN)	73	16.98
มิทซูบิชิ (MITSUBICHI)	41	9.53
มาสด้า (MAZDA)	36	8.37
ซูบารุ (SUBARU)	17	3.95
อิซูซุ (ISUZU)	12	2.79
ไดฮัทซุ (DAIHATSU)	11	2.56
ฮิโน (HINO)	8	1.86
ฮอนด้า	6	1.40
คอมิสซุ (KOMATSU)	6	1.40
รวมรถยนต์ญี่ปุ่น	308	71.63
บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)	26	6.04
เปอริโย (PERGEOT)	17	3.95
ฟอร์ด (FORD)	16	3.72
เฟียต (FIAT)	12	2.79
โฟล์คสวาเกน (VOLKSWAGEN)	11	2.56
วอลโว่ (VOLVO)	10	2.33
ซีตรอง (CITROEN)	8	1.86
เบนซ์ (BENZ)	8	1.86
ออสติน (AUSTIN)	6	1.40
โอเปิล (OPEL)	4	0.93

} 39.77

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	%
แคตเตอร์พิลลาร์ (CATERPILLAR)	4	0.93
รวมรถยนต์ยุโรปและอเมริกา	122	28.37
รวมรถยนต์ทั้งสิ้น	430	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ครอบแบบสอบถามจำนวน 430 ราย ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อญี่ปุ่น จำนวนรวมกัน 308 ราย หรือประมาณร้อยละ 71.63 โดยมากเป็นยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 22.79 กิฮสันร้อยละ 16.98 และเมื่อรวมกันแล้ว มีประมาณร้อยละ 39.77 สำหรับรถยนต์ ยุโรป และ อเมริกานั้น มีจำนวนรวมกัน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.37 ซึ่งน้อยกว่ารถยนต์ยี่ห้อญี่ปุ่น พิจารณาจากอัตราส่วน ดังนี้

ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อญี่ปุ่น : ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อยุโรปและอเมริกา = 308 : 122

๕ : 2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.4 ประเภทและยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ใช้

หน่วย : คน

ยี่ห้อยางรถยนต์	ประเภทของยางรถยนต์						รวม	%
	ยางรถยนต์นั่ง		ยางรถบรรทุกโดยสาร		ยางรถ ขนาดใหญ่	รวม		
	ยาง เรเดียล	ยาง ธรรมดา	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่				
บริจิสโตน	63	50	15	10	4	142	33.02	
ไฟร์สโตน	51	43	10	7	9	120	27.91	
กู๊ดเยียร์	58	15	7	4	2	86	20.00	
โรงงานย่อยๆ	-	23	8	4	-	35	8.14	
มิซลิน	14	-	-	-	-	14	3.25	
โยโกฮามา	11	-	-	-	-	11	2.56	
โอทัส	8	-	-	-	-	8	1.86	
โคโย	6	-	-	-	-	6	1.40	
มาร์แชล	4	-	-	-	-	4	0.93	
กันลอป	4	-	-	-	-	4	0.93	
รวม	219	131	40	25	15	430	100.00	
%	50.93	30.47	9.30	5.81	3.49	100		

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 430 ราย ส่วนใหญ่ใช้ยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ประมาณร้อยละ (33.02, 27.91, 20.00, 8.14) 89.07 และใช้ยางที่นำเข้าประมาณร้อยละ 10.93 ซึ่งเป็นยางรถยนต์นั่ง

ชนิกเรเคียด นอกจากนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะตลาดของยางรถยนต์เป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากโดยมากใช้ยางรถยนต์ของบริษัทดีโตน ไฟร์สโตน และกุกเคียร์ จำนวนรวมกันร้อยละ 80.93 โดยมีปริมาณเรียงลำดับดังนี้ บริษัทดีโตน ร้อยละ 33.02 ไฟร์สโตน ร้อยละ 27.91 และกุกเคียร์ ร้อยละ 20.00 แสดงว่าผู้ใช้รถยนต์โดยมากใช้ยางรถยนต์บริษัทดีโตน ซึ่งคิดมากับรถ โดยเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาจาก รถยนต์นี้ส่วนบุคคล

อัตราส่วนของ ยางธรรมชาติ : ยางเรเคียด = 131 : 219 หรือ
= 3 : 5

หมวด ข. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติต่อยางรถยนต์ของผู้ใช้ยางรถยนต์นี้ส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.5 เหตุผลในการ เปลี่ยนยางรถยนต์

เหตุผลในการ เปลี่ยนยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
หมดสภาพ	206	47.91
ตามความเหมาะสม พิจารณาค่ายตนเอง	124	28.84
ตามคู่มือแนะนำ	47	10.93
เปลี่ยนเป็นล้อแม็กซ์	22	5.11
อื่นๆ ระบุ เช่น ไม่เคยเปลี่ยน	31	7.21
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 430 ราย ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อหมดสภาพ เป็นจำนวนร้อยละ 47.91 เปลี่ยนตามความเหมาะสม ร้อยละ 28.84 แต่มีผู้เปลี่ยนตามคู่มือแนะนำเพียงร้อยละ 10.93 ซึ่งผู้ถูกถามควรเปลี่ยนตามคู่มือแนะนำเพราะจะให้ความปลอดภัยมากกว่า จึงควรที่บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ควรให้ความรู้และความเข้าใจสำหรับผู้ใช้รถยนต์โดยทั่วไปมากขึ้น

ตารางที่ 4.6 ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ เช่น กู๊ดเยียร์
ไฟร์สโตน และ บริกซ์สโตน

ความเข้าใจเกี่ยวกับยางรถยนต์ชั้นนำ ที่ผลิตภายในประเทศ	จำนวน	%
รู้แล้ว	336	78.14
ไม่มั่นใจ	53	12.33
ยังไม่รู้	33	7.67
อื่น ๆ ระบุ ไม่ออกความเห็น	8	1.86
รวม	430	100.00

} 20.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถาม 430 ราย ส่วนใหญ่
รู้มาก่อนแล้วว่า มีการผลิตภายในประเทศเป็นจำนวนร้อยละ 78.14 สำหรับผู้ที่ไม่มั่นใจ
และยังไม่รู้มีจำนวนรวมกันประมาณร้อยละ 20.00 จึงควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้
ทราบ โดยความร่วมมือของกระทรวงอุตสาหกรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่ใช้ยางรถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

เหตุผลที่ใช้ยางจากต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ดีกว่าปลอดภัยกว่า	25	53.19
มีผู้แนะนำให้ใช้	10	21.28
เหมาะสมกับรถยนต์ที่ใช้	7	14.89
อื่น ๆ ระบุติดมากับรถ	5	10.64
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถาม 47 ราย มีความเห็นว่าปลอดภัยกว่า จำนวน 25 ราย หรือประมาณร้อยละ 53.19 สำหรับอีกจำนวน 22 ราย ยังไม่ค่อยมีความมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งมีจำนวนรวมกันประมาณร้อยละ (21.28 + 14.89) 46.81 ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ ควรสร้างภาพพจน์ยางรถยนต์ของตนเองให้มากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นในการเปลี่ยนยางรถยนต์

ความคิดเห็นในการเปลี่ยนยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนตามของ เกิมที่ใช้อยู่	217	50.47
เปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้ใกล้ชิด	113	26.28
เปลี่ยนตามคำแนะนำของ รานคา	52	12.09
เปลี่ยนตามคำโฆษณา	28	6.51
อื่น ๆ ระบุ ไม่มีความเห็น	20	4.65
รวม	430	100.00

} 38.37

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถาม 430 ราย ส่วนใหญ่ จะเปลี่ยนตามของ เกิมที่ใช้อยู่ ประมาณร้อยละ 50.47 และเปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้อื่น ทั้งผู้ใกล้ชิดและร้านค้ารวมกัน (26.28 + 12.09) ประมาณร้อยละ 38.37 แสดงว่า โดยมากมีความเชื่อถือต่อยี่ห้อ (brand royalty) ที่ใช้อยู่ สำหรับผู้ที่เปลี่ยนใหม่ ตามคำโฆษณา มีจำนวนเพียง 28 ราย หรือร้อยละ 6.51 แสดงว่าการโฆษณาของ ยางรถยนต์มีผลต่อการเปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่ค่อนข้างน้อย อาจเนื่องมาจากยางรถยนต์ ชั้นนำมีคุณภาพทัดเทียมกัน ทำให้การโฆษณาเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความคิดเห็นของยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศกับที่นำเข้า
จากต่างประเทศ

เปรียบเทียบความคิดเห็น	จำนวน	%
คุณภาพเท่าเทียมกัน	98	22.79
คุณภาพภายในประเทศดีกว่า	47	10.93
คุณภาพภายในประเทศเห็นอกกว่า	13	3.23
อื่น ๆ ระบุ ยังไม่เคยใช้ของต่างประเทศ	272	63.25
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอแบบสอบถามจำนวน 430 ราย มีผู้ไม่เคยใช้ยางรถยนต์ที่นำเข้า จำนวน 272 ราย หรือประมาณร้อยละ 63.25 สำหรับผู้ที่เคยใช้มีจำนวนประมาณร้อยละ $(22.79 + 10.93 + 3.23)$ 36.75 ซึ่งโดยมากมีความเห็นว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกันเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 22.79 สำหรับผู้ที่เห็นว่าคุณภาพภายในประเทศดีกว่า เป็นจำนวนประมาณร้อยละ 10.93 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้ยางรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับผู้ที่เห็นว่าคุณภาพภายในประเทศเห็นอกกว่าเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 3.23 โดยมากเป็นผู้ใช้รถบรรทุกและโดยสารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งเห็นว่ายางรถยนต์ที่นำเข้าระเบิดได้ง่ายกว่าผลิตภายในประเทศ

ตารางที่ 4. 10 ทิศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ	คุณภาพ		ยี่ห้อ		ราคา	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผล	380	88.37	303	70.46	323	75.12
ไม่มีผล	39	9.07	109	25.35	95	22.09
อื่นๆ ระบุ เช่น ไม่ออกความเห็น	11	2.56	18	4.19	12	2.79
รวม	430	100.00	430	100.00	430	100.00

จากตารางที่ 4. 10 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 430 ราย

ทางด้านคุณภาพ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประมาณร้อยละ 88.37 สำหรับผู้ที่เห็นว่าไม่มีผลมีจำนวนร้อยละ 9.07 จากการสัมภาษณ์ถึงเหตุผล โดยมากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะยางรถยนต์ ยี่ห้อชั้นนำอยู่แล้ว

ทางด้านยี่ห้อ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ายี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประมาณร้อยละ 70.46 สำหรับผู้ที่เห็นว่าไม่มีผลมีจำนวนร้อยละ 25.35 จากการสัมภาษณ์ถึงเหตุผล โดยมากให้ความเห็นว่า ไม่สามารถพิจารณาถึงความแตกต่างของยางรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ทุก ๆ ยี่ห้อพอใช้ได้

ทางด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประมาณร้อยละ 75.12 สำหรับผู้ที่เห็นว่าไม่มีผลมีจำนวนประมาณร้อยละ 22.09 จากการสัมภาษณ์ถึงเหตุผล โดยมากยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นถ้าคุณภาพของยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งดีกว่าเพราะคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่า

สรุปได้ว่า คุณภาพ ยี่ห้อ และราคาของยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 ลำดับความสำคัญของคุณภาพ ราคา และยี่ห้อของยางรถยนต์ ต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11.1 เลือกคุณภาพ

คุณภาพ	จำนวน	%
อันดับที่ 1	349	81.16
อันดับที่ 2	81	18.84
อันดับที่ 3	-	-
รวม	430	100.00

ตารางที่ 4.11.2 เลือกราคา

ราคา	จำนวน	%
อันดับที่ 1	22	5.12
อันดับที่ 2	345	80.23
อันดับที่ 3	63	14.65
รวม	430	100.00

ตารางที่ 4.11.3, เลือกยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	%
อันดับที่ 1	59	13.72
อันดับที่ 2	4	0.93
อันดับที่ 3	367	85.35
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.11.1, 4.11.2 และ 4.11.3 แสดงให้เห็นว่า ในการจัดลำดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบสอบถามได้ว่า

ตารางที่ 4.11.1 ให้คุณภาพ เป็นอันดับ 1 มีจำนวนร้อยละ 81.36

ตารางที่ 4.11.2 ให้ราคา เป็นอันดับ 2 มีจำนวนร้อยละ 80.23

ตารางที่ 4.11.3 ให้ยี่ห้อ เป็นอันดับ 3 มีจำนวนร้อยละ 85.35

เป็นดังนี้คือ

คุณภาพ เป็นอันดับที่ 1

ราคา เป็นอันดับที่ 2

ยี่ห้อ เป็นอันดับที่ 3

หมวด ค. พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจาก

หมวด ก. และ หมวด ข. บางข้อ

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของยางรถยนต์	จำนวน	%
เป็นราคาที่พอสมควร	218	50.70
รัฐบาลควรช่วยให้ราคาต่ำลง	106	24.65
เป็นราคาที่แพงเกินไป	79	18.37
เป็นราคาที่ถูกลงเกินไป	-	-
อื่น ๆ ระบุ เช่น ไม่ขอออกความเห็น	27	6.28
รวม	430	100.00

} 43.02

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า จากผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 430 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ราคาของยางรถยนต์ เป็นราคาที่พอสมควร จำนวน 218 ราย หรือประมาณร้อยละ 50.70 สำหรับผู้ที่เห็นว่ราคาแพงเกินไป และรัฐบาลควรช่วยให้ราคาต่ำลง มีจำนวนรวมกันประมาณร้อยละ (24.65 + 18.37) 43.02 ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยต้องการให้ราคาของยางรถยนต์ลดลง

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.13 ทิศารณาดังความสัมพันธ์ของอายุผู้ใช้รถยนต์กับคุณภาพยางรถยนต์ที่มีผลต่อการทัศนวิสัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของ ยางรถยนต์ต่อการทัศนวิสัย	อายุ											
	น้อยกว่า 20		20-30		31-40		41-50		มากกว่า 50		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผล	18	75.00	132	88.00	171	92.93	32	82.05	27	81.82	380	88.37
ไม่มีผล	6	25.00	15	10.00	10	5.44	5	12.82	3	9.09	39	9.07
อื่น ๆ	-	-	3	2.00	3	1.63	2	5.13	3	9.09	11	2.56
รวม	24	100.00	150	100.00	184	100.00	39	100.00	33	100.00	430	100.00
%	5.58		34.88		42.79		9.07		7.68		100.00	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า สำหรับกลุ่มอายุ 31-40 ปี เห็นว่า คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นร้อยละ 92.93 ของกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก กว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจมาจากสาเหตุที่ว่าคนที่ในช่วงอายุดังกล่าว ส่วนมากเป็นผู้ที่เริ่ม จะมีครอบครัว และเริ่มสร้างฐานะทางการงานความเป็นอยู่ จึงมีความห่วงใยต่อความ ปลอดภัย ทั้งของตนเองและครอบครัว กลุ่มที่รองลงไป โท่แก่กลุ่มผู้มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 88 ของกลุ่ม สำหรับกลุ่มที่มีอายุ 40-50 และมากกว่า 50 ปี มี จำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 82.05 ของกลุ่ม ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่มีอายุน้อย กว่า 20 มีจำนวนเพียงร้อยละ 75 เพราะคำนึงถึงความเชื่อมากกว่าความปลอดภัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 ทิวาารณาถึงความสัมพันธ์ของอาชีพกับบ่ีทอของยางรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ่ีทอของ ยางรถยนต์ต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ										รวม	%
	บริษัทเอกชน		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ		อื่น ๆคนขับรด		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
มีผล	108	75.52	80	74.77	58	69.88	40	76.92	37	82.22	323	75.12
ไม่มีผล	32	22.38	25	23.36	22	26.51	9	17.31	7	15.56	95	22.09
อื่นๆ ไม่ขอออกความเห็น	3	2.10	2	1.87	3	3.61	3	5.77	1	2.22	12	2.79
รวม	143	100.00	107	100.00	83	100.00	52	100.00	45	100.00	430	100.00
%	33.26		24.88		19.30		12.09		10.47		100.00	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นกลุ่มที่เห็นว่าวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีจำนวนร้อยละ 82.22 ของกลุ่ม แต่เป็นพวกที่ไม่ได้จ่ายเงินเอง สำหรับกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว บริษัทเอกชน ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ อื่น เช่น คนขับรถ มีจำนวนร้อยละ 76.92 75.52, 74.47 และ 69.88 ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์ถึงกลุ่มนักเรียน พวกเขาชอบเลือกใช้อย่างรถยนต์จากต่างประเทศเพราะคอกยง่ายกว่าและปลอดภัย เมื่อเวลาขับโดยใช้ความเร็วสูง



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15. พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของ รายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของยางรถยนต์ที่ออกจากรถคันใจซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของ ยางรถยนต์ที่ออกจากรถคันใจซื้อ	รายได้										รวม	
	1,000-3,000		3,001-6,000		6,001-10,000		10,001-15,000		มากกว่า 15,000			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผล	101	75.86	110	76.92	66	75.86	30	61.22	16	59.26	323	75.12
ไม่มีผล	20	14.13	29	20.28	19	21.84	17	34.69	10	37.04	95	22.09
อื่น ๆ ไม่ขอออกความเห็น	3	2.42	4	2.80	2	2.30	2	10.08	1	3.70	12	2.79
รวม	124	100.00	143	100.00	87	100.00	49	100.00	27	100.00	430	100.00
%	28.84		32.26		20.23		11.39		6.28		100.00	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้ 1,000-3,000 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีจำนวนร้อยละ 81.45 เป็นกลุ่มที่ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับในกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มที่มีรายได้ 3,001-6,000, 6,001-10,000 , 10,001-15,000 และมากกว่า 15,000 มีจำนวนร้อยละ 76.92, 75.86, 61.22 และ 59.26 ตามลำดับ

หมวด ก. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่าย การซื้อและการใช้ยางรถยนต์ ของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่นำเข้าโรงงานประกอบรถยนต์ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มตัวแทนผู้ใช้ยางรถยนต์แทนยางเก่าที่หมดสภาพ

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์นั่งบุคคลชนิกยางธรรมชาติ และชนิกยางเรเคียล จากการสอบถามบริษัทผู้ผลิตตัวแทนนำเข้าและร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การจำหน่าย	บริษัทผู้ผลิต	ตัวแทนนำเข้า	ร้านค้า	รวม	%
ยางเรเคียลมากกว่า	3	3	38	44	89.80
ยางธรรมชาติมากกว่า	3	-	2	5	10.20
รวม	6	3	40	49	100.00
%	12.25	6.12	81.63	100.00	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตจำนวน 6 ราย ตัวแทนนำเข้า 3 ราย และร้านค้าที่กรอกแบบสอบถาม 40 ราย ท่างเห็นพ้องกันว่าสำหรับยางรถยนต์นั่งบุคคล ยางเรเคียล มีปริมาณการจำหน่ายมากกว่าโดยมีจำนวนประมาณร้อยละ 89.80 สำหรับรายที่เห็นว่ายางธรรมชาติจำหน่ายมากกว่า มีจำนวนประมาณร้อยละเพียง 10.20 ยางเรเคียลเป็นกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำผลิตขึ้นเพื่อให้ความปลอดภัยมากขึ้นและต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงกว่า ซึ่งโรงงานผู้ผลิตรายย่อยในประเทศไม่สามารถทำการผลิตได้

ตารางที่ 4.17 อายุการใช้งานของยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้า
จากการสอบถามบริษัทผู้ผลิต ตัวแทนนำเข้า ร้านค้า และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้ยางรถยนต์
ทดแทนยางเก่า

ประเภทของกิจการ	อายุการใช้งาน				
	ประมาณ 1 ปี	ประมาณ 1 ปีครึ่ง	ประมาณ 2 ปี	รวม	%
ร้านค้า	16	24	-	40	67.80
บริษัทผู้ผลิต	-	6	-	6	10.17
ราชการ รัฐวิสาหกิจ	4	-	-	4	6.78
บริษัทที่มีรถยนต์ไว้ใช้งาน	3	-	-	3	5.09
บริษัทผู้ขายน้ำมัน	-	3	-	3	5.08
ตัวแทนนำเข้า	-	2	1	3	5.08
รวม	23	35	1	59	100.00
%	38.98	59.32	1.70	100.00	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้กรอกแบบสอบถาม
จำนวน 59 ราย เกือบทั้งหมดแสดงว่าอายุการใช้งานของยางรถยนต์อยู่ระหว่าง 1 ปี
ถึง 1 ปีครึ่ง มีจำนวนร้อยละ (59.32 38.98) 98.3 ที่มีอายุประมาณ 2 ปีมีอยู่
ร้อยละ 1.70 แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับการใช้งานของรถยนต์และถนนหนทาง

ตารางที่ 4.18 เหตุผลของการเปลี่ยนยางรถยนต์ของผู้บริโภค ที่พิจารณาจาก
บริษัทผู้ผลิต ยี่ห้อ ยี่ห้อ และ กลุ่มผู้ใช้ยางรถยนต์ทดแทนยางเก่า

ประเภทกิจการ	เหตุผลของการเปลี่ยนยางรถยนต์				
	หมดสภาพ	ตามความ เหมาะสม	คู่มือ แนะนำ	รวม	%
- ร้านค้า	26	10	4	40 ✓	67.80
- บริษัทผู้ผลิต	4	2	-	6 ✓	10.17
- ราชการ รัฐวิสาหกิจ	-	2	2	4	6.78
- บริษัทที่มีรถยนต์ไว้ใช้งาน	1	2	-	3	5.09
- บริษัทผู้ขายน้ำมัน	3	-	-	3	5.08
- ยี่ห้อ ยี่ห้อ	2	-	1	3 ✓	5.08
รวม	36	16	7	59	100.00
%	61.02	27.12	11.86	100.00	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้กรอกแบบสอบถาม
จำนวน 59 ราย ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่อหมดสภาพประมาณร้อยละ 61.02
เปลี่ยนตามความเหมาะสม (เช่น เห็นควรเปลี่ยนได้แล้ว) ประมาณร้อยละ 27.12 และ
ที่เปลี่ยนตามคู่มือแนะนำประมาณร้อยละ 11.86

ตารางที่ 4.19 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิต ตัวอย่างนำเข้า โรงงานประกอบรถยนต์ ร้านค้า และกลุ่มผู้ใช้ยางรถยนต์ ทศนตณยางเกา

ความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพ		ราคา		ยี่ห้อ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผล	56	86.15	53	81.54	47	72.31
ไม่มีผล	7	10.77	9	13.85	15	23.08
ไม่ออกความเห็น	2	3.08	3	4.61	3	4.61
รวม	65	100.00	65	100.00	65	100.00

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์และผู้กรอกแบบสอบถาม จำนวน 65 ราย ได้แสดงข้อคิดเห็นว่า

ทางด้านคุณภาพ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประมาณร้อยละ 86.15 สำหรับผู้ที่เห็นว่าไม่มีผลมีจำนวนร้อยละ 10.77

ทางด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประมาณร้อยละ 81.54 สำหรับผู้ที่เห็นว่า ไม่มีผลมีจำนวนร้อยละ 13.85

ทางด้านยี่ห้อ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประมาณร้อยละ 72.31 สำหรับผู้ที่เห็นว่า ไม่มีผลมีจำนวนร้อยละ 23.08

สรุปได้ว่า คุณภาพ ราคา และยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่ากลุ่มทัศนคติและราคาของยางรถยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์นั่งบุคคล รถบรรทุกและโดยสาร และรถแทรกเตอร์ จำนวน 430 ราย ตามตารางที่ 10 และ 11 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพ ยี่ห้อ และราคาของยาง

รถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีลำดับการตัดสินใจดังนี้ คือ

คุณภาพ	เป็นอันดับที่ 1
ราคา	เป็นอันดับที่ 2
ยี่ห้อ	เป็นอันดับที่ 3

นอกจากนี้เมื่อทำการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต 6 ราย ผู้แทนนำเข้า 3 ราย โรงงานประกอบรถยนต์ 6 ราย กลุ่มผู้ใช้ยางรถยนต์ทดแทนยางเก่า 10 ราย และแบบสอบถามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจำนวน 40 ราย ตามตารางที่ 16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีการจำหน่ายยางเรเดียลซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำ ผลิตขึ้น เพื่อให้ความปลอดภัยมากขึ้นพร้อมทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมาก และได้รับความนิยมจากผู้ใช้รถยนต์นั่งบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้จากตารางที่ 24 บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำได้ผลิตยางรถยนต์นั่งบุคคล ในปี พ.ศ. 2526 เป็นยางธรรมดาประมาณ 176,937 เส้น และยางเรเดียลประมาณ 559,089 เส้น หรือเป็นอัตราส่วนประมาณ 1 : 3 และจากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพ ยี่ห้อ และราคา ของยางรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย